

Máster en Medios, Comunicación y Cultura



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura

Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación.

Trabajo de Fin de Máster

Autora:

Johanna Mittermeier

Director:

Jaume Soriano Clemente

30 de junio de 2017

Resumen

En el pasado año 2016 hemos sido testigos de unos acontecimientos preocupantes en el ámbito de la comunicación, la política y el periodismo. En las campañas del Brexit y de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos hemos podido observar que se han hecho promesas y declaraciones falsas con gran frecuencia. Estos sucesos han dado lugar a la aparición explosiva del término ‘posverdad’, convirtiéndose en la palabra del año 2016 elegida por el Diccionario Oxford. El término está oficialmente definido como asignación de circunstancias en las que la apelación emotiva es más efectiva que la argumentación con hechos.

Dado que todavía no hay consenso sobre el significado del término en su aplicación práctica y falta una profundización académica, el objetivo general de este trabajo es desmontar este concepto en sus diversas facetas para ofrecer una mejor aproximación al mismo y de encontrar una respuesta a la pregunta de si es lo mismo que la mentira de siempre.

Para lograr este fin, los objetivos específicos son analizar los contextos en los que ha surgido el fenómeno, extraer las características de la posverdad y proponer un modelo para analizarla.

Metodológicamente, se trata de un trabajo teórico que se basa en la relación de elementos y teorías, y en la continua reflexión.

Este análisis teórico da como resultado que la posverdad tiene algunos rasgos característicos, determinados por las condiciones actuales en el ámbito social, político y mediático, que la definen como un proceso y que la distinguen de la mentira. El análisis revela que en los procesos de posverdad intervienen los políticos, los medios y los ciudadanos como actores activos, siendo la mediatización uno de los aspectos importantes que marcan la diferencia con la mentira. Relacionado con esto, el carácter público es otra particularidad.

Otro resultado de la investigación es que los fenómenos de posverdad no son una novedad, pero sí son más presentes y más extremos. La posmodernidad, las tecnologías avanzadas y el entorno digital han intensificado cada una de las fases del desarrollo de un caso de posverdad convirtiéndolo en un problema más visible y más relevante.

Palabras clave: Posverdad – posmodernidad – comunicación política – modelo de análisis

Abstract

In the past year 2016, we have been witnesses of some alarming events in the area of communication, politics and journalism. During the campaigns for Brexit and the presidential elections in the United States we could observe that false promises and declarations have been made with great frequency. Those incidents lead to the explosive appearance of the term ‘post-truth’ which was named word of the year 2016 by the Oxford Dictionary. The term is officially defined as assignment of circumstances in which the emotional appeal is more effective than an argumentation based on facts.

As there is still no consensus about the significance of the word practically applied and a lack of academic in-depth study, the general goal of this thesis is to disassemble the concept into its diverse aspects to offer a better approximation to it and to find an answer to the question whether post-truth is the same as the usual old lie.

To reach this aim, the specific goals are to analyse the contexts in which the phenomenon has arisen, to extract the characteristics of post-truth and to propose a model for analysing it.

In terms of methodology, it is a theoretic thesis that is based on the relation of elements and theories as well as continuous reflection.

The theoretical analysis reveals that post-truth has some characteristic traits, determined by the current conditions in the social, political and media area, which define it as a process and distinguish post-truth from a lie. The analysis shows that politicians, the media and the citizens participate in post-truth processes as active actors, the mediatization being one of the important aspects that mark the difference to the lie. Related to this, the public nature is another distinctive feature.

Another result of this investigation is that the post-truth phenomena are not new but more present and more extreme. Postmodernity, advanced technologies and the digital sphere have intensified each phase of the development of a post-truth case converting it into a more visible and more relevant problem.

Key words: post-truth – postmodernity – political communication – analysis model

Resum

Al darrer any 2016 esdeveniments com el Brexit, el referèndum sobre la pau a Colòmbia i l'elecció de Donald Trump com a president dels Estats Units han donat lloc a l'aparició explosiva de la paraula 'postveritat', convertint-se en la paraula de l'any 2016 escollida pel Diccionari Oxford. El terme està oficialment definit com a assignació de circumstàncies en els que l'apel·lació emotiva es més eficient que l'argumentació amb fets.

Com encara no hi ha consens sobre el significat de la paraula en la seva aplicació pràctica i cal un aprofundiment acadèmic, l'objectiu general d'aquest treball es desmuntar aquest concepte en les seves diverses facetes per a oferir una millor aproximació al mateix i de trobar una resposta a la pregunta de si es el mateix que la mentida de sempre.

Per a aconseguir aquest fi, els objectius específics son analitzar els contextos en els que ha sorgit el fenomen, extreure les característiques de la postveritat y proposar un model per analitzar-ho.

Metodològicament, es tracta d'un treball teòric que es basa en la relació d'elements i teories, i en la continua reflexió.

Aquesta anàlisi teòrica dona com a resultat que la postveritat té alguns trets característics, determinats per les condicions actuals en l'àmbit social, polític i mediàtic, que la defineixen com un procés i que la distingeixen de la mentida. L'anàlisi revela que en els processos de postveritat intervenen els polítics, els medis y els ciutadans com a actors actius, sent la mediatització un dels aspectes importants que marquen la diferència amb la mentida. Relacionat amb això, el caràcter públic es un altre particularitat.

Un altre resultat de la investigació es que els fenòmens de postveritat no son una novetat, però sí son més presents i més extrems. La postmodernitat, les tecnologies avançades i l'entorn digital han intensificat cada una de les fases del desenvolupament d'un cas de postveritat convertint-ho en un problema més visible i més rellevant.

Paraules clau: Postveritat – postmodernitat – comunicació política – model d'anàlisi

Índice

1. Introducción	6
2. Desarrollo del trabajo	10
3. El término posverdad	12
4. El contexto posmoderno de la posverdad.....	16
4.1. La modernidad criticada	16
4.2. Precursores de la posmodernidad	17
4.3. Posmodernidad	20
5. El contexto político de la posverdad	25
5.1. Comunicación política mediatizada.....	25
5.2. Populismo, totalitarismo y la ‘verdad’	29
6. El contexto mediático de la posverdad.....	33
6.1. La era digital y las redes sociales	33
6.2. Los medios de comunicación	36
6.2.1. Espectacularización e infoentretenimiento.....	37
6.2.2. Reacciones a la posverdad.....	41
6.3. El periodismo.....	42
6.3.1. La construcción del mensaje periodístico	42
6.3.2. Objetividad y verificación	45
6.3.3. El periodismo y la ficción	47
6.3.4. Reacciones a la posverdad.....	49
7. La posverdad - ¿la mentira de siempre?.....	52
8. Propuesta de un modelo de análisis.....	55
8.1. Dimensiones del análisis	55

8.2. Aplicación del modelo: El Brexit	58
9. Conclusiones	61
Bibliografía.....	64

1. Introducción

Año 2016 – año de las mentiras, de las verdades parciales, de los hechos alternativos, de los engaños. En el pasado año hemos sido testigos de unos acontecimientos preocupantes en el ámbito de la comunicación, la política y el periodismo. En diferentes países de todo el mundo se han dado giros políticos inesperados e incomprensibles. Gran Bretaña, Estados Unidos, Colombia, Turquía, Rusia - lo que todos tienen en común es un tratamiento de la veracidad que ha resultado chocante. Las falsedades en las campañas políticas han sido tan impactantes que dieron lugar a la aparición de un nuevo término en el debate público: la ‘posverdad’.

Lo que más encendía el debate sobre mentiras, hechos alternativos y noticias falsas era la campaña presidencial del republicano Donald Trump y su elección como presidente el 8 de noviembre. Justamente el aspirante líder de uno de los países más poderosos del mundo ha mostrado una relación bastante indiferente y ocasional con la verdad y dominado la cobertura mediática con afirmaciones carentes de veracidad.

Trump acusó a muchos políticos y periodistas de ser unos mentirosos, mientras él mismo ha sido llamado un “gran, gordo Pinocho” por parte de equipos que se ocupan de verificar postulados políticos (Lepore, 2016). Uno de ellos, PolitiFact, ha identificado más mentiras graves en sus discursos que en los de los demás candidatos. Un ejemplo de estos postulados falsos de Donald Trump es la afirmación que Barack Obama fuera el fundador de ISIS (Yes, I’d lie to you, 2016).

Un famoso punto de debate relacionado con Donald Trump fue el número de personas que atendieron a su investidura en enero. El secretario de Trump, Sean Spicer, afirmó que su jefe tenía “the largest audience ever to witness an inauguration” (Hunt, 2017). Sin embargo, la comparación de fotos de diversas inauguraciones muestra que esta afirmación no es correcta. Después, cuando se afrontó a la asesora de Donald Trump, Kellyanne Conway, con esta falsedad, esta dijo que se trata de “hechos alternativos” (*alternative facts*) (Bradner, 2017).

La mentira más destacada en las campañas del Brexit es la declaración de que la Unión Europea les costaría a los británicos 350 millones de libras (430 millones de euros) a la semana – un dinero que después de la salida de la unión invertirían en el sistema de salud nacional. Esa cifra

estaba pintada en grandes letras en el autobús de campaña del exalcalde de Londres Boris Johnson. Pero en realidad el pago neto sólo fue de 190 millones de libras semanales como reveló la Oficina Nacional de Estadística (ONS) (La Chistera, 2016).



Imagen 1: Boris Johnson y el anuncio del pago a la UE¹

También se usaron cifras falsas de inmigración y el argumento incorrecto de que Turquía probablemente será un miembro de la UE en 2020 (Yes, I'd lie to you, 2016).

En Colombia la posverdad se manifestó en las campañas para el referéndum sobre el acuerdo de paz con las FARC. El resultado del referéndum el 2 de octubre de 2016 fue que el 50,22 % votó en contra del acuerdo – después de tantos años de guerra un resultado sorprendente. Se acusa a la campaña del “no” de haberse aprovechado de que los ciudadanos colombianos no querían un acuerdo que beneficie a las FARC y haber fomentado el miedo a la injusticia con argumentos falsos como “la paz se financiaría con un impuesto a las mesadas” o “los excombatientes recibirían un sueldo superior al salario mínimo” (García Sánchez, 2017, pp. 31-32).

También hubo casos de posverdad en Polonia cuando su gobierno afirmó que el expresidente Lech Kaczyński, quien murió en 2010 en un accidente aéreo, en realidad fue asesinado por Rusia, o en Turquía cuyas autoridades atribuían el fallido golpe de estado en julio de 2016 a la CIA y el FBI.

¹ Fuente: La Chistera, 2016. http://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/2016-07-07/verdades-mentiras-brexit-fact-checking_1229262/

Estos son ejemplos de desarrollos políticos que se han etiquetado como casos de posverdad.

Por la actualidad del concepto todavía no existe ninguna teoría bien profundizada sobre la posverdad. Nos encontramos sobre todo con artículos periodísticos y textos de opinión. Hay algunas pocas contribuciones académicas que han surgido en los últimos meses, como por ejemplo el libro *En la era de la posverdad: 14 ensayos* editado por Jordi Ibáñez Fanés. La frecuencia del uso del término y la falta de consenso sobre su significado justifican un estudio sobre la idea. Este trabajo quiere contribuir a una mejor comprensión de los fenómenos recientes y, con la fundamentación de conceptos además de una propuesta analítica, servir como punto de partida para futuros estudios sobre la posverdad y la sociedad actual.

Este trabajo parte de la suposición de que el uso del término ‘posverdad’ nace de un específico sustrato social, es decir en unos contextos y condiciones que al parecer requieren de un nuevo y propio nombre.

Dada la falta de claridad sobre el asunto, el objetivo general de este trabajo es el de desmontar la nueva etiqueta en sus diversas facetas para ofrecer una mejor aproximación a la misma y encontrar una respuesta a la pregunta de si la ‘posverdad’ describe una situación que merece un nuevo nombre o si se trata de la mentira de siempre.

Para conseguir esta meta, los objetivos específicos son identificar las especificidades del panorama en el que surge la posverdad y extraer sus rasgos característicos además de proponer un modelo de análisis para fenómenos de la posverdad.

El trabajo cuenta, por un lado, con el análisis de los tres contextos de la posverdad y, por otro lado, con la discusión de los resultados y la elaboración de una propuesta metodológica-interpretativa. Después de una reflexión sobre los significados y el uso del término ‘posverdad’, que nos ayudan a situarnos en el ámbito a investigar, el primer bloque se dedica a examinar el concepto de la verdad en la corriente posmoderna. Para eso, se comienza con una breve revisión de las ideas de la modernidad que constituyen la base para el surgimiento de la posmodernidad. Después se explican las reflexiones de dos antecedentes importantes de la posmodernidad (Friedrich Wilhelm Nietzsche y Martin Heidegger) que han influido en los pensadores de esa corriente filosófica. Luego se resumen las ideas principales, que tienen importancia especial para la cuestión de la verdad, de los tres filósofos posmodernos Jean-François Lyotard, Jean

Baudrillard y Gianni Vattimo. Después se analiza el contexto político de la posverdad, con aportaciones sobre la mediatización de la comunicación política, la cuestión de la verdad en la esfera política y el populismo. Posteriormente se inspecciona el contexto mediático averiguando el papel de la tecnología, las redes sociales y del periodismo.

A continuación, y a base del análisis anterior, se busca una respuesta a la pregunta de si la posverdad es una novedad o si es lo mismo que la mentira. Tras haber encontrado una respuesta a ello, se presenta un modelo de análisis para fenómenos de posverdad que se aplica a un caso como ejemplo.

2. Desarrollo del trabajo

El presente trabajo es una investigación teórica construida a partir de la revisión de autores y conceptos que han reflexionado acerca del sentido de la verdad. La decisión de elaborar un trabajo teórico se basa en la actualidad del objeto a estudiar. Ya que la aparición repentina del término posverdad es un acontecimiento reciente y todavía no hay consenso sobre su significado, considero que es más conveniente profundizar en sus implicaciones teóricas antes de abordar su observación empírica de manera sistemática. Me pareció la mejor opción examinar el fenómeno desde varias perspectivas, fijar el concepto nuevo y aun impreciso, delimitar el significado del término y así establecer unas bases teóricas que pueden servir como hilo conductor para futuras investigaciones empíricas. También es una limitación de tipo logístico porque se trata de un Trabajo de Fin de Máster que impone límites de tiempo y espacio.

Para estructurar este trabajo he pensado en el contexto posmoderno, el contexto político y el contexto mediático como tres ámbitos en los que se desarrolla la posverdad, siendo la posmodernidad un macro-ámbito que abarca los otros dos. Por lo tanto, se empieza por investigar este marco de pensamiento. Después he optado por seguir con la política porque en gran medida es en ese contexto donde surgen distorsiones, falacias y mentiras, mientras que en el ámbito mediático se difunden y se convierten en posverdades.

La primera parte del trabajo, el contexto posmoderno, es un análisis filosófico que se ha desarrollado como un recorrido conceptual para analizar los conceptos que sirven de pilares para hablar sobre la posverdad. Haciendo un recorrido conceptual, se busca, más que hacer una descripción cronológica o una síntesis exhaustiva, seleccionar y resumir algunos aspectos de la amplia obra de los autores en sus planteamientos sobre las cuestiones relevantes para este trabajo.

En las dos partes siguientes del trabajo se traslada la atención de las bases filosóficas a los cambios recientes en el ámbito político y mediático.

A lo largo de la elaboración de estas tres partes, se acentuaron los aspectos clave que constituirían elementos del modelo de análisis desarrollado posteriormente.

Los procedimientos generales de este trabajo eran buscar y seleccionar información, leer, resumir, contextualizar los elementos y establecer relaciones.

Ya que es un concepto relativamente nuevo, he aplicado en muchos casos el método de la bola de nieve para encontrar información, es decir que la lectura de un texto o artículo me ha llevado a otro, etc. Este era un proceso bastante laborioso porque la mayoría de los textos acerca de la posverdad todavía son bastante superficiales y he podido sacar de cada uno muy poca información relevante y nueva respecto a los demás. Eso también explica la gran cantidad de fuentes.

Para la construcción del trabajo mi mayor tarea era mirar dónde existen relaciones y paralelismos para situar la posverdad dentro de diferentes marcos teóricos y así poder discutir académicamente su naturaleza.

Había que encontrar un equilibrio para no incluir teorías y aspectos que se alejan demasiado del tema y mantendrían una relación muy forzada y rebuscada con la posverdad, pero por otro lado no sólo basarme en contribuciones de opinión y generar el necesario fondo académico.

3. El término posverdad

El neologismo ‘posverdad’ en sí no es un invento del año 2016, el término ‘post-truth’ ha sido usado por primera vez en 1992 por el autor serbio-americano Steve Tesich en el contexto de la Guerra del Golfo, el escándalo Watergate y el escándalo Irán-Contras. En su artículo *A Government of Lies* en el periódico *The Nation* escribió: “We, as a free people, have freely decided that we want to live in some post-truth world” refiriéndose a que los norteamericanos prefirieron no saber las verdades desagradables, ya que los escándalos les habían asustado. En cambio, querían, según Tesich, que el gobierno les protegiera de la verdad (Tesich, 1992, pp. 12-13). En 2004 el autor americano Ralph Keyes hizo uso de la palabra para dar nombre a la era actual. En su libro *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* examina la nueva naturaleza de las mentiras en la sociedad contemporánea.

Even though there have always been liars, lies have usually been told with hesitation, a dash of anxiety, a bit of guilt, a little shame, at least some sheepishness. Now, clever people that we are, we have come up with rationales for tampering with truth so we can dissemble guilt-free. I call it *post-truth*. We live in a post-truth era. (Keyes, 2004, pp. 12-13)

El autor defiende que la honestidad antes era una proposición de todo o nada. Uno era o honesto o deshonesto. En la era de la posverdad han aparecido grados y diferentes niveles de honestidad. Además, han aumentado las circunstancias que desembocan en deshonestidad, mientras las que nutren la honestidad están disminuyendo (Keyes, 2004, p. 17).

En el mismo año el periodista americano Eric Alterman habló de una ‘post-truth presidency’ de George W. Bush en su libro *When Presidents Lie*. Titulando así el último capítulo del libro (“George W. Bush and the Post-Truth Presidency”) se refería al uso del miedo para justificar las restricciones en la libertad y la iniciación de guerras después del 11 de septiembre de 2001 (Alterman, 2004) y definió la posverdad como “arma política de desinformación” (Zarzalejos, 2017, p. 11). El famoso término ‘post-truth politics’ fue creado por el bloguero David Roberts en 2010 para referirse a los políticos que negaron el cambio climático (Posverdad, s.f.). Los políticos subrayaban las incertidumbres en la ciencia acerca del cambio climático para reforzar

la duda de si se necesita una política climática (Yes, I'd lie to you, 2016). Roberts definió las políticas de la posverdad como “a political culture in which politics (public opinion and media narratives) have become almost entirely disconnected from policy (the substance of legislation)”. Además, describe en su contribución para *Grist* que en nuestra época se elige el partido político que encaja con nuestra identidad y nuestros valores y luego se busca evidencia para apoyar sus propuestas en vez de evaluar los hechos y después elegir el partido (Roberts, 2010, Lewis, 2016).

Aunque no usando la palabra ‘posverdad’, el filósofo norteamericano Harry G. Frankfurt es uno de los autores más citados en las discusiones acerca de la posverdad. En 2005 publicó un pequeño ensayo llamado *On Bullshit*. El autor usó la palabra *bullshit* para describir una creciente tendencia en los discursos contemporáneos. Por *bullshit* se entiende una forma de palabrería, discursos vacíos e indiferentes hacia la realidad. Tal vez lo más interesante en las reflexiones de Harry Frankfurt es la distinción que él ofrece entre un mentiroso y alguien que produce *bullshit*. El mentiroso sólo puede mentir y distorsionar la verdad porque la conoce. Y con esta respuesta en cierta medida la respeta. La producción de *bullshit*, por contrario, no quiere ni siquiera ocultar la verdad, le es indiferente (Frankfurt, 2005). Estos planteamientos se toman como referencia para sustentar que la posverdad es más bien como el *bullshit*, ya que no hay ninguna preocupación por la verdad, ningún intento de camuflar las falsedades y ninguna vergüenza.

La definición de posverdad que ofrece el Diccionario Oxford es “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. El prefijo *pos* significa “perteneciendo a un tiempo en el que el concepto se ha banalizado o vuelto irrelevante”. El diccionario revela que el uso de la palabra ha aumentado un 2.000% comparado con 2015, lo que es una de sus razones por elegirla palabra del año 2016 (Post-truth, 2016).

Desde los principios de las campañas electorales salieron artículos periodísticos tratando de describir y comprender el fenómeno de la posverdad que hizo posible el Brexit y el éxito de Donald Trump. La mayoría de los autores² están de acuerdo de que estamos en un tiempo en el

² Katharine Viner, Helen Lewis, José Antonio Zarzalejos, Anthony Gooch, José Á. Bergua Amores y Miquel Urmeneta entre otros

que se toma por hecho lo que se siente verdad. Con los conceptos de Aristóteles se puede decir que “el *pathos*, la reacción emocional al discurso, y el *ethos*, que da cuenta de la credibilidad del narrador por su carácter, anteceden al *logos*, que implica la ponderación lógica de los argumentos” (Núñez, 2016). Para el periodista español José Antonio Zarzalejos la posverdad se caracteriza por “la relativización de la veracidad, [...] la banalización de la objetividad de los datos y [...] la supremacía del discurso emotivo” (Zarzalejos, 2017, p. 11). Según los artículos³, la verificación de los relatos por parte de su audiencia desaparece, las personas creen lo que quieren creer. “El razonamiento se eclipsa ante la emotividad. La razón es sustituida por el sentimiento, la fe, la ilusión, la miopía, la ceguera, la imagen, el fanatismo, la obnubilación y la adicción” (Bosch, Brunet y Rosiñol, 2017). Arron Banks de Ukip, en su campaña a favor del Brexit ya se dio cuenta de que la apelación a la emoción es la clave para tener éxito: “Facts don’t work. [...] You have got to connect with people emotionally. It’s the Trump success” (Viner, 2016). En esta época, así se dice, ya no gana el fuerte argumento, sino la fuerte puesta en escena.⁴

Aunque el neologismo ‘posverdad’ se está usando mucho, no todo el mundo está contento con el surgimiento de esta palabra. La principal crítica que se hace al término es que se considera un eufemismo. Se concibe como una palabra que quiere decir ‘mentira’ de una manera más indirecta. Se dice que el término mismo es una de las mentiras que denuncia, ya que en vez de describir de manera clara lo que está sucediendo, oculta la realidad detrás de un neologismo confuso.

Otra opinión frecuente es que el concepto no describe nada nuevo. Se argumenta que siempre ha habido mentiras y manipulaciones, como el a menudo citado caso del nacionalsocialista alemán Joseph Goebbels quien dijo que “una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad”.

³ Por ejemplo: *Yes, I’d lie to you* (*The Economist*, 10/09/2016) o *Post-Truth Politics* (*Niemanreports*, 18/11/2016).

⁴ Una aproximación psicológica/neurobiológica puede indicar por qué las emociones ahora son más importantes que nunca. El cerebro humano dispone de dos vías para procesar la información que le llega: la emocional-intuitiva y la intelectual-cognitiva. La primera vía va mucho más rápida, por tanto, pensar cansa y tarda más que sentir. Como el sistema intuitivo es más rápido puede procesar más información – un factor esencial en estos tiempos. Hoy en día estamos expuestos a tanta información que es demasiada para ser procesada cognitivamente y por eso la apelación a la emoción tiene más importancia (Lüdemann, 2016).

Bernhard Pörksen resume en el periódico alemán *Die Zeit* algunas críticas más. Por un lado, el prefijo *pos* quiere decir que antes dominaba la verdad, pero no es correcto – antes tampoco había un consenso sobre lo que se consideraba la verdad. Por otro lado, se critica que recientemente el término se ha usado mucho para etiquetar y desacreditar a personas que han votado por Trump o en favor del Brexit y por lo tanto se ha convertido en un instrumento retórico de polarización. Otra crítica al uso del término es que representa una declaración de rendición, una aceptación sin pensar en lo que se puede hacer en contra de la situación actual (Pörksen, 2016).

4. El contexto posmoderno de la posverdad

El siguiente capítulo se basa en la suposición de que la aparición de la posverdad se puede situar dentro de un marco de pensamiento. La posmodernidad que nos rodea aproximadamente desde la segunda mitad del siglo XX ha creado un clima determinado en la forma de pensar lo cual se examinará a continuación. El análisis de este clima se centra en los principales planteamientos posmodernos acerca de la verdad.

Antes de entrar en el recorrido conceptual conviene hacer una distinción entre la ‘posmodernidad’ de la que trata este trabajo y el ‘posmodernismo’. La posmodernidad es una corriente de pensamiento en la filosofía, la sociedad y la cultura. El posmodernismo por otro lado se usa para describir un determinado estilo en la literatura, el arte y la arquitectura.

4.1. La modernidad criticada

“La modernidad se propuso conquistar el mundo en nombre de la razón; la certeza y el orden social se asentarían sobre nuevas bases.” (Lyon, 1999, p. 50)

Para entender mejor la posición de la posmodernidad conviene pararse un momento en la modernidad como su precedente al que se opone⁵.

La modernidad surge en un contexto social y económico determinado que nace con el Renacimiento en el siglo XVI: es el comienzo de una era de grandes transformaciones que cambian el orden social y cultural de la sociedad (Lyon, 1999, pp. 49-50). La Industrialización hace posible el progreso en la producción y lleva al surgimiento del capitalismo industrial. También se producen grandes avances en la tecnología y en la ciencia. La modernidad también es la era de importantes colonizaciones geográficas como la de América y los viajes de Marco Polo.

⁵ La modernidad es un precedente en el sentido en que la posmodernidad ha surgido más tarde y partiendo de las ideas modernas. Pero la posmodernidad no es un periodo histórico posterior a la modernidad, sino una corriente de pensamiento que coexiste con la filosofía moderna.

A nivel ideológico, la modernidad se caracteriza por la fe absoluta en el progreso científico y tecnológico. En los siglos XVII y XVIII surge la Ilustración y se inicia el proceso de la secularización que expulsa la religión del centro de la sociedad y enfatiza la confianza en la razón humana para mejorar las condiciones de vida y “promover la libertad” (Lyon, 1999, p. 48).

La mayor crítica que se ha hecho a la modernidad es a la forma de verdad que esta época convirtió en la dominante. Con los progresos en la ciencia y en la tecnología, ambas se han convertido en la verdad sobre la cual se construye la modernidad. Se trata por lo tanto de una verdad racionalizada. La Escuela de Frankfurt era uno de los círculos que han criticado este totalitarismo de conocimiento científico.

Como ya se ha dicho, en la modernidad el gran lema es el progreso y el desarrollo y el infinito aumento de la producción. En este panorama, todo se valora por su utilidad, si sirve el progreso. Si algo sirve para algo es racionalmente correcto y por eso verdadero. La ciencia es la base de toda posibilidad de crecer y avanzar, así que todo lo elaborado por la ciencia es “por definición verdadera en sí misma” (Galafassi, 2002, p. 6).

4.2. Precursores de la posmodernidad

Aunque la posmodernidad tiene su gran auge en la segunda mitad del siglo XX, sus ideas tienen antecedentes. Los filósofos alemanes Friedrich Wilhelm Nietzsche (1844-1900) y Martin Heidegger (1889-1976) se consideran los más importantes precursores de la posmodernidad y sus pensamientos tienen importantes impactos en los pensadores posmodernos.

Nietzsche era un filósofo que investigaba y criticaba profundamente la cultura humana y su moralidad. En la obra del pensador se encuentran aportaciones interesantes para el debate sobre la verdad. Para él, la base de todas las preocupaciones del hombre por la verdad es su deseo de reinar en el planeta. Para poder reinar necesita sobrevivir a los cambios del mundo. Por eso el hombre usa su único instrumento, el intelecto, e inventa los conceptos. El hombre cree que esos conceptos transmiten la realidad cuando realmente sólo son símbolos. “El concepto designa una convención, por lo que no existe en realidad” (Colomina, 2006, p. 175).

¿Qué es entonces la verdad? Una hueste de movimiento de metáforas, metonimias, antropomorfismos, en resumidas cuentas, una suma de relaciones humanas que han sido realizadas, extrapoladas y adornadas poética y retóricamente y que, después de un prolongado uso, un pueblo considera firmes, canónicas y vinculantes; las verdades son ilusiones de las que se ha olvidado que lo son. (Nietzsche, 2010, p. 28)

Así, Friedrich Nietzsche concibe la verdad como un acuerdo social, una “mentira colectiva bien explicada” (Vidal Castell, 2005, p. 202).

El filósofo alemán llama a la necesidad de crear ‘verdades’ la “voluntad de verdad”, que al mismo tiempo expresa la voluntad de poder y la voluntad de dominar del hombre (Colomina, 2006, p. 178).

La fe cristiana había convertido la ‘verdad’ inventada en divinidad y ahora es la Iglesia que impone su ‘verdad’ en nombre de la moral. Ahí se crea la base del nihilismo, que es la ausencia de valores universales y la crisis de sentido, porque se cree en una ficción, en algo que no existe y en categorías vacías (Colomina, 2006, pp. 185-187). Más adelante surge el secularismo como uno de los cambios ideológicos de la modernidad. Su famosa frase “Dios ha muerto” describe el triunfo de la razón humana sobre la religión que observó Nietzsche. De este “muerte de Dios” resulta la pérdida del fundamento que daba sentido a la existencia humana y los valores que transmitía. Con el Idealismo de Kant y Hegel la fabricación de la verdad se traslada a la razón, pero la construcción de conceptos que hacen los hombres continúa siendo un mecanismo que no es capaz de transmitir la realidad (Colomina, 2006, pp. 187-192).

La solución para Nietzsche está en el *superhombre* que debe reconocer la falsedad de la ‘verdad’ y revelar el engaño que se está viviendo a raíz de la voluntad de poder (Colomina, 2006, p. 193).

Otro precursor importante de la posmodernidad es el filósofo alemán Martin Heidegger quien establece una estrecha relación entre el ser y la verdad. Una de sus obras más importantes es el libro *Ser y tiempo* del año 1927. En esta obra Heidegger se dedica a la pregunta por el sentido del ser e identifica una fuerte dependencia de éste con el tiempo – de ahí el título del libro. Para Martin Heidegger, la forma de existir propia de los humanos es el *Dasein* que puede ser traducido con el ‘ser-ahí’ o el ‘ser-en-el-mundo’. Eso significa que el sentido del ser está

definido por su relación con el mundo que habita. Esta observación previa es esencial para la concepción de la verdad de Martin Heidegger. En *Ser y tiempo* primero discute el concepto tradicional de la verdad: la concordancia del juicio sobre la cosa con la cosa (en latín ‘adaequatio intellectus et rei’) (Heidegger, 1927, p. 214). Él rechaza esta concepción de la verdad como adecuación y propone que la verdad se encuentra en el descubrimiento (pp. 218-219). Ya que ‘ser’ se define como ‘ser-en-el-mundo’ (*In-der-Welt-Sein*), ‘ser’ significa establecer relaciones con el mundo alrededor y por lo tanto descubrir (pp. 219-221). Martin Heidegger toma prestada la palabra que los viejos griegos usaron para decir ‘verdad’: Alétheia. Literalmente traducida la palabra significa ‘lo que no está oculto’. Algo que es (*Seiendes*) se saca de su oculto por el descubrimiento (p. 222). Gianni Vattimo explica la Alétheia de Heidegger como “apertura de un horizonte (o de un paradigma) la que hace posible cualquier verdad entendida como conformidad con las cosas, verificación o falsificación de proposiciones” (Vattimo, 2010, p. 14).

Otro aspecto interesante en la obra de Heidegger es la distinción entre *Verwindung* y *Überwindung*. Esta última describe la “superación de un pasado con el que ya no se tiene nada que ver”, mientras que *Verwindung* significa la recuperación o convalecencia, por ejemplo, de una enfermedad. Esta distinción es importante porque nos ayuda a entender dos cosas: por un lado, una de las principales razones por la cual se considera a Martin Heidegger un precursor de la posmodernidad y, por otro lado, el prefijo “post” de esa corriente filosófica. Superar la ideología de la modernidad en términos de *Überwindung* significaría seguir operando en su propia lógica – la concepción del progreso y de la historia como la sustitución de un estado por otro nuevo y mejor. La posmodernidad, en cambio, se recupera de la modernidad rompiendo con sus planteamientos, pero aceptándola como su raíz que ha dejado huellas. El “post” en posmodernidad describe precisamente esta reconciliación con la modernidad.

En Heidegger encontramos la distinción entre *Verwindung* y *Überwindung*, distingue superación o rebasamiento de abandono de un pasado incapaz de proveernos de mayor información para nuestro presente, esto nos ayuda a comprender la característica de la posmodernidad frente a la modernidad, a saber, el fracaso de aquel proyecto por lo que, según los posmodernos, nada tiene de novedoso hacer planteamientos ‘nuevos’ bajo un sistema de categorías preestablecidas. (Barffusón, 2007, p. 81)

Para resumir lo que hace de Nietzsche y Heidegger precursores de la posmodernidad, ambos rechazan la idea de fundamento. En Nietzsche se disuelven los conceptos que el hombre erróneamente usa para asimilar la realidad, en Heidegger se sustituye el fundamento por el evento.

4.3. Posmodernidad

“Simplificando al máximo, se tiene por ‘postmoderna’ la incredulidad con respecto a los metarrelatos.” (Lyotard, 2000, p. 10)

La posmodernidad es una forma de crítica a las ideas de la modernidad que ya empieza a surgir a principios del siglo XX, pero que realmente se hizo popular con la publicación del libro *La condición postmoderna* de Jean-François Lyotard en el año 1979. A partir de ahí el término entró en los léxicos y se generalizó su uso. La posmodernidad se estableció primero en la filosofía y también en el arte, la arquitectura y la literatura. En los años 90 también empezaron otras disciplinas, como la enseñanza y la administración empresarial, a reflexionar sobre la posmodernidad en su campo (Lyon, 1999, p. 21). Según David Lyon, “lo postmoderno se asocia a una sociedad donde las formas de vida consumistas y el consumo de masas dominan la existencia de sus miembros” (Lyon, 1999, p. 110).

Aparte de los tres autores que se tratan en este trabajo, a Jacques Derrida, Michel Foucault, Gilles Deleuze y Richard Rorty también se consideran autores de referencia de la posmodernidad.

Gianni Vattimo es un filósofo italiano que reflexiona sobre la sociedad de comunicación en la que vivimos y es un autor importante de la posmodernidad. Su pensamiento está influido por ambos Friedrich Nietzsche y Martin Heidegger. Del primero adopta el nihilismo y del segundo la concepción de ‘ser’ como ‘acontecer’. Según Vattimo, los dos filósofos pueden “mostrarnos que el ser no coincide necesariamente con lo que es estable, fijo y permanente, sino que tienen que ver más bien con el evento, el consenso, el diálogo y la interpretación” (Vattimo, 1990, p. 87). Para él, la posmodernidad es una era en la que los medios tienen un papel central y que está caracterizada por un “pensamiento débil”. Este pensamiento débil significa el alejamiento de las categorías fuertes de la modernidad y un tipo de nihilismo. El filósofo concibe el

nihilismo como la expresión del trastorno que vive la sociedad posmoderna por falta de fundamentos universales. Pero el italiano no ve el nihilismo como algo negativo, sino, como veremos más adelante, como una posibilidad. Para Vattimo, la posmodernidad se caracteriza fundamentalmente por un cambio en la concepción de la historia. Ya no se piensa en la historia como una cadena progresiva en la que avance en el tiempo significa mejora. Como dice Vattimo en su libro *La sociedad transparente*, “la modernidad [...] se acaba cuando – debido a múltiples razones – deja de ser posible hablar de la historia como de algo unitario” (1990, pp. 74-75). Un factor importante para el fin de la historia como curso unitario es el “advenimiento de la sociedad de la comunicación” (p. 77). Los medios de masa convierten la sociedad posmoderna en una sociedad más compleja y caótica, lo que para Vattimo constituye la base para la emancipación. Esto se debe a que los medios hacen visible una multitud de diferentes visiones del mundo (pp. 78-79). Con esta “pluralización” ya no es posible “concebir el mundo y la historia según puntos de vista unitarios” (p. 80). El autor plantea que en una sociedad donde existe la libertad de expresión y varios canales mediáticos, no tiene ningún sentido pensar en la realidad como algo objetivo y único. Para él, la realidad surge más bien de la mezcla de una variedad de imágenes e interpretaciones (p. 81).

A partir de estas reflexiones, el filósofo italiano diagnostica con la posmodernidad y el pensamiento débil el fin de la verdad. En su libro *Adiós a la verdad* describe este fin como “una despedida de la verdad como reflejo ‘objetivo’ de un ‘dato’ que, para ser descrito de forma adecuada, debe fijarse como estable, es decir, como ‘dato’” (2010, p. 16). En la posmodernidad se reconoce que la verdad es una “cuestión de interpretación”, y, para Gianni Vattimo, el alejamiento de realidades y verdades unitarias promueve la tolerancia y la diversidad.

En su famoso libro *La condición postmoderna* Jean-François Lyotard identifica la posmodernidad como “el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado las reglas de juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XX” (Lyotard, 2000, p. 9). Para él, la característica básica de la posmodernidad es el fin de la época de los ‘metarrelatos’ como base de legitimación de la ciencia y con eso, en la modernidad, también de la sociedad. Lyotard explica la crisis de la legitimación de la ciencia con los juegos de lenguaje de Ludwig Wittgenstein (1889-1951).

Por juego de lenguaje se entiende cualquier forma de expresión lingüística en un contexto práctico. Y es, según Wittgenstein, sólo en el uso práctico que el juego de lenguaje adquiere sentido. Para que esto funcione cada juego de lenguaje tiene unas reglas, como tradiciones y convenciones, que las personas comparten.

Lyotard destaca estas reglas que definen el juego de lenguaje. Cada lenguaje se tiene que legitimar de alguna manera para que los “jugadores” estén de acuerdo con las reglas y acepten los resultados del juego. Aquí entra el problema del juego de lenguaje – no puede proporcionar su propia legitimación, ya que para formular una narrativa legitimadora ya se tiene que usar el juego de lenguaje. Considerando a la ciencia que habla del mundo un juego de lenguaje, ella tampoco se puede legitimar a sí misma. Para que las personas entonces acepten la validez de la ciencia tiene que haber una justificación no-científica, es decir una metanarrativa. En la modernidad, estos grandes ‘metarrelatos’ eran “emancipación progresiva de la razón y de la libertad, emancipación progresiva o catastrófica del trabajo [...], enriquecimiento de toda la humanidad a través del progreso de la tecnociencia capitalista” (Lyotard, 1987, p. 29). Pero había un creciente escepticismo hacia estas narrativas y en la posmodernidad ya no se cree en estos relatos que en la modernidad servían para legitimar el saber y crear cohesión social. Por lo tanto, la ciencia entró en una crisis de legitimación (Lyotard, 1987).

A partir de la observación de la muerte de los metarrelatos, Lyotard critica en *La condición postmoderna* la alternativa que se ha encontrado para legitimar el saber – una legitimación basada en la eficacia y el rendimiento. En estas circunstancias el saber “pasa a ser un producto más, una mercancía intercambiable” (Ayala Blanco, 1996, p. 185). La tecnología ha hecho de las sociedades “sociedades informatizadas” en las que el saber se mercantiliza (Lyotard, 2000, pp. 13-17), es decir, que el saber “se produce para ser vendido, pierde el valor de uso, sólo le queda el valor de cambio” (Beuchot, 2009, p. 113). El principio del máximo rendimiento también conlleva cuestiones de financiación para poder llevar a cabo investigaciones eficientes. Por eso, en la sociedad contemporánea, “saber y poder con las dos caras de una misma cuestión: ¿quién decide lo que es saber, y quién sabe lo que conviene decidir? La cuestión del saber en la edad informática es más que nunca la cuestión del gobierno” (Lyotard, 2000, p. 24).

Para Lyotard, las legitimaciones del saber de la modernidad a partir de metanarrativas están superadas, ya que son conceptos absolutos que no encajan con la cultura de la posmodernidad.

Pero el filósofo también critica el principio de performatividad, es decir, la búsqueda de eficacia y eficiencia, que, como criterio uniforme, opera en la misma línea que los grandes relatos de la modernidad.

Otro representante importante de la posmodernidad es el filósofo y sociólogo francés Jean Baudrillard. La obra de Baudrillard se puede dividir en dos fases: En la primera fase se dedica sobre todo a estudiar la sociedad de consumo que surgió con el capitalismo y a la crítica al marxismo mientras más adelante su atención se centra en los medios de comunicación, la simulación y los signos (Stevenson, 1998, p. 232). Como adversario del capitalismo, el eje central de su crítica al marxismo es que la centralidad de la producción en esta corriente aun refuerza la idea básica del capitalismo. Además, critica que Marx asuma como los capitalistas que el fin del ser humano es la conquista de la naturaleza que se justifica por su distinción del animal con la capacidad de usar herramientas para impactar a su alrededor según sus necesidades. Pero Baudrillard sostiene que en la era de la producción industrial ya no se pueden determinar las necesidades humanas. El sistema de las necesidades está creado por el sistema social controlado por el capitalismo (pp. 233-236). Este capitalismo exige una gestión del consumo que anima a las personas a comprar los nuevos productos de prestigio, frutos de las nuevas técnicas de producción y las nuevas tecnologías. Esta gestión lleva a una predominancia del valor simbólico de las cosas (sobre el valor de uso y el valor de cambio) que transmite por ejemplo lujo y poder, y una multiplicación de la cantidad de signos y espectáculos. Esta observación forma la base de sus reflexiones posteriores.

En la segunda fase de su obra, Baudrillard plantea que con el desarrollo de la tecnología y los medios de comunicación las pantallas, la inmediatez y la sobreabundancia de información han “eliminado la posibilidad de una reflexión crítica” y “supera[n] la capacidad interpretativa del sujeto” (p. 244). Los medios de comunicación también llevan a otro nivel la copia y duplicación de objetos que se hizo posible con el desarrollo y afán de producción de la modernidad. Ahora ya no sólo se copia la realidad, sino que esa misma está producida por la cultura mediática constituida de televisiones y ordenadores (p. 250). La realidad ha sido superada por su representación y, por lo tanto, sólo existen simulacros de la realidad. El dominio de los simulacros lleva por otro lado a una “nostalgia por lo real” en la sociedad que se intenta satisfacer con programas y textos sobre la vida real. Baudrillard le llama ‘hiperrealidad’ a esta

producción de algo real: “La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal” (Baudrillard, 1978, p. 5).

Baudrillard también ofrece una concepción de la verdad, en gran parte heredada de Nietzsche. Esta más bien no-concepción de la verdad se construye desde la lingüística. La concepción común es que un significante aleatorio (unos sonidos formando una palabra) y un significado (el contenido o concepto a nombrar) expresan una realidad. Pero según el filósofo francés no sólo el significante es casual, sino la entera relación entre significante y significado. Por lo tanto, no puede existir ninguna relación entre sucesos y sistemas de interpretación (Stevenson, 1998, p. 262). De acuerdo con Nietzsche, el lenguaje no transmite la realidad, la construye. Según Nick Stevenson, “en la visión de Baudrillard, los conceptos de verdad pueden omitirse” a causa de estas reflexiones (p. 262).

Estos tres autores nos presentan una sociedad que consume simulacros (Baudrillard), en la que el saber está controlado por intereses (Lyotard) y en la que no existe ninguna verdad objetiva, sino sólo interpretaciones (Vattimo).

Referente al objetivo de este trabajo, podemos resumir que la verdad en la posmodernidad es sumamente subjetiva y depende de la perspectiva de quien la articule. Eso crea una actitud de ‘todo vale’ – una tolerancia, en su sentido positivo, hacia diferentes opiniones, pero también, como consecuencia negativa, hacia ‘hechos alternativos’.

Esta apertura hacia todo tipo de narrativas alternativas tiene, por supuesto, un impacto en el ámbito político.

En una contribución de opinión para el blog de *El Confidencial* se encuentra esta observación: “La posmodernidad y el relativismo se han trocado en posrealidad, posverdad, posdemocracia y pospolítica” (Bosch, Brunet y Rosiñol, 2017). A continuación, se analizará esta ‘pospolítica’.

5. El contexto político de la posverdad

Este quinto capítulo se dedica a examinar el concepto de la verdad en el contexto político actual. Precisamente la política es el ámbito en el que surgió la idea de la posverdad y a partir del cual ha cogido volumen.

5.1. Comunicación política mediatizada

En su obra de 1999, *The Third Age of Political Communication*, los profesores Jay Blumler y Dennis Kavanagh describen cómo la comunicación política ha evolucionado y cambiado durante el tiempo e identifican nuevas tendencias para la comunicación contemporánea en su momento. Las siete tendencias que influyen sobre la comunicación política que describen los autores son la modernización, la individualización, la secularización, la economización, la estetización, la racionalización y la “mediatización” (Blumler y Kavanagh, 1999, pp. 210-211). En este trabajo nos interesa especialmente la última tendencia.

A continuación, los autores explican que la comunicación política en las democracias ha pasado por tres fases hasta ahora. En la primera edad, la comunicación política está subordinada a fuertes instituciones políticas. La comunicación política sigue la agenda que proponen los políticos. En la segunda edad, la televisión se convirtió en el principal medio de comunicación y tenía así un papel importante en el reportaje sobre la política. La tercera edad se caracteriza por una abundancia de canales y medios de comunicación. Cinco tendencias principales reconfiguraron la comunicación política de la tercera edad: la profesionalización de la política, el aumento de presiones competitivas, el populismo anti-elitista, la diversificación centrifugal y cambios en la manera en que la gente recibe la política (Blumler y Kavanagh, 1999).

En principio nos encontraríamos en esta tercera fase, pero por la gran cantidad de avances y cambios recientes, en el año 2013 Jay Blumler ya habló de una cuarta edad de la comunicación política. En esta cuarta edad existe una abundancia de comunicación todavía más grande con una intensificada competición por la atención de la audiencia. En esta situación, los políticos están bajo la presión de pensar más en la presentación de sus mensajes que en lo que realmente quieren comunicar. Pero la abundancia también permite a la audiencia elegir lo que quiere

consumir – y consumir sólo eso que quiere. Aunque por el otro lado, cada vez es más difícil para las personas no interesadas en la política “escaparse” de noticias políticas (Blumler, 2013).

Otra característica de la cuarta edad es el continuando desarrollo de la diversificación centrifugal. Eso quiere decir que la abundancia de comunicación ha llevado a la posibilidad de producir contenidos más diversos, de dar voz a más personas y de llegar a más audiencia. Desde 1999 este proceso se ha profundizado aún más, permitiendo por ejemplo a grupos de interés movilizar apoyo más fácilmente a través de Internet (Blumler, 2013).

Según Blumler, el centro de la cuarta edad de la comunicación política es “the ever-expanding diffusion and utilization of Internet facilities” (Blumler, 2013), lo que produce una esfera de comunicación que incluye nuevas oportunidades de expresión e intercambio. Eso supone un reto para los políticos que necesitan gestionar de manera eficaz las noticias y la publicidad.

En la era de la posverdad (que también es la era de los medios y de las redes sociales), los políticos dependen de los medios para ser vistos y se adaptan a su lógica mediática. Esto se debe al fenómeno de la mediatización que Blumler y Kavanagh ya identificaron como una característica de la actualidad (Blumler y Kavanagh, 1999 y Blumler, 2013). El proceso de la mediatización fue trabajado con más profundidad por el profesor sueco Jesper Strömbäck y los profesores Gianpietro Mazzoleni y Winfried Schulz. Strömbäck describe en su artículo *Four Phases of Mediatization: An Analysis of Mediatization of Politics* del año 2008 cuatro fases de la mediatización de la comunicación política. En la primera fase, los medios de comunicación se convierten en la fuente más importante para la ciudadanía para informarse sobre la política. En la segunda fase, los medios de comunicación ya han superado un proceso de independización de los políticos. En la tercera etapa, los contenidos de los medios ya siguen la agenda propuesta por los propios medios (lo que se llama la lógica mediática) y, finalmente, en la cuarta fase también se adaptan los políticos a la lógica mediática (Strömbäck, 2008). Mazzoleni y Schulz publicaron un artículo acerca de la mediatización de la política en el año 1999. En él definen la mediatización como un proceso en el que las instituciones políticas dependen más y más de los medios y están influenciados por ellos, pero, aún mantienen el control de los procesos políticos. Los autores explican que hay cinco procesos que contribuyen a la mediatización de la política: 1) los medios de comunicación presentan en las noticias sólo una selección de acontecimientos que cumplen los valores de noticiabilidad, 2) los medios de

comunicación deciden quién tiene acceso al público y practican lo que se llama agenda-setting – ellos definen los problemas importantes, 3) los políticos adaptan su lenguaje a los medios de comunicación para llegar a las audiencias, 4) los políticos también adaptan sus comportamientos a la exigencias de los medios de comunicación y 5) los medios tienen un poder legitimador para acciones políticas (Mazzoleni y Schulz, 1999).

Como hemos visto, la mediatización de la comunicación política ha influido mucho en la forma de hacer política y de presentarse ante el público. En este contexto, el autor John B. Thompson investiga en su libro *El escándalo político: Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación* sobre el aumento de los escándalos políticos desde los grandes avances tecnológicos y el incremento de medios de comunicación. Es interesante estudiar este libro porque permite examinar la cuestión de la verdad dentro de la comunicación política mediatizada discutida anteriormente.

Thompson define el escándalo como “aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública” (2001, p. 32). Después de la descripción y diferenciación del concepto ‘escándalo’, Thompson se dedica al aumento de los escándalos en los medios. Explica que con el desarrollo de los medios de comunicación ha crecido la visibilidad de los actores políticos lo que hace más probable que un error se convierta en un escándalo (2001, p. 154). Eso también cambia la relación entre la vida pública y la vida privada, ya que la tecnología permite nuevas posibilidades de entrar (de manera oculta) en la esfera privada de los políticos (2001, p. 155). Por estos aspectos los políticos necesitan una buena gestión de su visibilidad. Muchos de ellos incluso se benefician de la mayor visibilidad ya que han aprendido de usarla para mostrarse más próximos a los electores y así ganar su confianza. En otros casos, sin embargo, no se logra de controlar bien la visibilidad y unos fallos de conducta se pueden convertir en escándalos. Estos fallos de conducta normalmente son fallos discursivos, descontroles expresivos, que según Thompson pueden ser por ejemplo la indiscreción o el tiro por la culata (Thompson, 1998, p. 188). Estos son factores importantes del escándalo mediático como propia categoría que surge a finales del siglo XVIII: “Los escándalos mediáticos no son simples escándalos reflejados en los medios y cuya existencia es

independiente de esos medios: son provocados, de modos diversos y hasta cierto punto, por las formas de la comunicación mediática” (Thompson, 2001, p. 55).

Los escándalos mediáticos se desarrollan en cuatro fases. El escándalo empieza con la exposición de un acontecimiento en público que lleva a una serie de declaraciones. Después el escándalo se desarrolla en los medios por la atención que ellos prestan al caso, sus investigaciones y revelaciones, y la expresión de denuncias y opiniones. En la tercera fase el escándalo llega a su colmo y en muchas ocasiones se toman decisiones como reacción al escándalo. En la cuarta fase el escándalo ya ha llegado a su fin y es la hora de los comentarios y reflexiones sobre las consecuencias de los acontecimientos (Thompson, 2001, pp. 108-110).

Un aspecto muy interesante para el debate sobre verdad y mentira es lo que Thompson llama “transgresiones de segundo orden”. Estas transgresiones son intentos de ocultar la transgresión original, es decir el fallo cometido. Estos procesos pueden implicar “engaño, obstrucción, falsos desmentidos y palmarias mentiras” (2001, p. 36). Pero estos intentos pueden salir mal fácilmente, y lo oculto o la mentira “puede llegar a ser más importante que la propia transgresión original, dando lugar a un creciente ciclo de denuncias y contradenuncias que hacen parecer pequeña la ofensa inicial y alimentan el escándalo, que crece con cada giro de acontecimientos” (p. 36).

John Thompson explica que las transgresiones de segundo orden se encuentran más en los escándalos mediáticos que en los escándalos “circunscritos”. Estos últimos se refieren a los escándalos en el contexto diario donde los escándalos se hacen públicos por habladurías y rumores en una comunicación cara a cara (pp. 92-93). La prevalencia de las transgresiones de segundo orden en los escándalos mediáticos se debe al control muy limitado que tienen los políticos sobre el tratamiento del escándalo y que en el ámbito mediático se archivan todas las afirmaciones hechas en algún momento, lo cual puede significar una desventaja en una situación posterior (Thompson, 2001, p. 93).

Estas reflexiones de John Thompson abren la puerta a pensar en la posverdad como un mecanismo para ocultar algo. El momento en el que los políticos salen al público para negar todo aquello que es verdad se parece mucho a lo que alguno ha etiquetado como posverdad. Pero el escándalo en sí también se convierte muchas veces en un relato que deja de ser

importante si es cierto o no. Aunque el político en cuestión sea inocente, las personas se quedan con las acusaciones y el político queda marcado por el proceso del escándalo.

5.2. Populismo, totalitarismo y la ‘verdad’

“Conceptually, we may call truth what we cannot change; metaphorically, it is the ground on which we stand and the sky that stretches above us.”
(Arendt, 1967, p. 88)

Junto con el surgimiento de la palabra posverdad y los movimientos populistas, en el año 2016 se ha recorrido mucho a las reflexiones de la teórica alemán-americana Hannah Arendt (1906-1975) sobre verdad en la política y totalitarismo, ya que la discusión sobre la posverdad ha levantado algunas preguntas importantes sobre la manera de ser sincero en el ámbito de la política en nuestra sociedad contemporánea. Hannah Arendt reflexionaba en sus obras sobre la ruptura con la tradición política de Sócrates por los totalitarismos modernos.

En el libro *La promesa de la política*, que es un conjunto de textos usados para conferencias, se encuentra el ensayo *Sócrates* en el cual Arendt explica esta tradición política de Sócrates en contraste con la de Platón. Mientras Platón consideraba que el filósofo posee la verdad absoluta y debe emplearla para regir sobre el pueblo, Sócrates asignaba al filósofo el papel de patrona de la verdad inherente en las opiniones de los ciudadanos, “de hacer a los ciudadanos más veraces” (Arendt, 2008, p. 53).

La verdad absoluta, que sería la misma para todos los hombres y, por tanto, desconectada, independientemente de la existencia de cada hombre, no puede existir para los mortales. Para los mortales lo que importa es hacer verídica a la *doxa* y hablar de tal modo que la verdad de la propia opinión se le revele a uno mismo y a los demás.
(Arendt, 2008, p. 56)

Por lo tanto, la política no trata de establecer una verdad absoluta, sino de articular diversos *doxai* (opiniones). La política no es el lugar para una verdad única, la política está caracterizada por la pluralidad de actores y opiniones.

Hannah Arendt exige con Sócrates que los ciudadanos y políticos deben esforzarse por tener una opinión verídica, ya que “nadie puede conocer por sí mismo y sin un esfuerzo adicional la verdad inherente a su propia opinión” (Arendt, 2008, p. 53).

En el ensayo *Truth and Politics* que se publicó en el año 1967 en el *New Yorker*, Arendt examina la constante tensión entre verdad y política. La autora distingue entre tres conceptos esenciales para hablar sobre verdad: la verdad factual (*factual truth*) que se refiere a eventos y circunstancias, la verdad racional (*rational truth*) que son verdades de la matemática, ciencia o filosofía y, la opinión. La opinión es la consideración de un asunto desde un punto de vista particular (Arendt, 1967, p. 50).

Esta distinción entre opinión y diferentes verdades según el ámbito sigue siendo un pensamiento importante. En la política actual nos encontramos con mucha confusión entre puntos de vista personales y lo que se puede considerar verdad.

Una solución podría ser la de aceptar, como propone Hannah Arendt en Sócrates, que la política no trata de transmitir verdades objetivas. Como bien observa la pensadora, “it may be in the nature of the political realm to be at war with truth in all its forms” (1967, p. 52). Se debería llegar a un acuerdo sobre la naturaleza de la verdad en el ámbito de la política que tenga en cuenta que las afirmaciones de los políticos son expresiones de diferentes *doxai* que, considerados y reflexionados en su conjunto, pueden dar luz a acuerdos y soluciones.

Otro autor cuya obra se vuelve a consultar en el contexto de la política actual es George Orwell. En enero, cuando Donald Trump empezó su mandato como presidente de los Estados Unidos, el libro *1984* de Orwell estaba en las primeras posiciones de la lista de superventas de Amazon US.

La novela *1984* fue escrita en 1948 y 1949 y es un análisis utópico del poder. El libro trata de un estado totalitario, Oceanía, en el que sólo existe un único partido, representado por el Gran Hermano. El único principio que sigue el Partido en su política es el del poder absoluto. En Oceanía existen dos ministerios: El *Ministerio de Amor* se ocupa de todas las cuestiones relacionadas con la guerra, además de someter a torturas los ciudadanos rebeldes. El *Ministerio de la Verdad*, que en realidad es una institución de mentiras, se dedica a la manipulación de la información a favor del Partido. La ciudadanía se vigilia constantemente por parte de la *Policía*

del Pensamiento y a través de *telepantallas*. Para la comunicación con el pueblo, el gobierno usa un propio lenguaje, la *neolengua* (*newspeak*), que es una forma abreviada del idioma para “atontar” a las personas y así hacerles manejables.

El protagonista de la novela es Winston Smith, quien trabaja en el Ministerio de la Verdad distorsionando información. Consciente del engaño por parte del Partido, intenta luchar contra él, junto con su amante Julia. Pero Winston es atrapado por la Policía del Pensamiento y sometido a torturas y lavados de cabeza (Orwell, 2013).

Sobre todo, en las críticas al término de la posverdad se hace referencia a la obra del escritor inglés para demostrar que la manipulación y las mentiras por fines de poder político no son ninguna novedad. Pero la novela también se cita para advertir sobre la amenaza de las mentiras a la democracia y la estrecha relación de la posverdad con el totalitarismo.

Otro aspecto que resalta en la obra de Orwell es la dimensión lingüística de la manipulación. En el estado ficticio de Oceanía se inventa un nuevo idioma para penetrar en la mente de las personas con un lenguaje determinado. Este lenguaje se basa en la abreviación y la simplificación, en la reducción a pocos conceptos y categorías que no permiten un pensamiento diferenciado.

En un artículo de *El Espectador* titulado *Análisis del discurso: así persuade y manipula Donald Trump* se hace un análisis de las estrategias narrativas y elementos lingüísticos que usa Donald Trump en sus discursos. El presidente usa un lenguaje muy simplificador, con frases cortas, un vocabulario limitado y muchas repeticiones. Por otro lado, hace un uso frecuente de la hipérbole o exageración para ocultar las dimensiones reales de los hechos. Otras características de su estilo discursivo popular son el apoyo en fuentes poco fiables, el insistir en que la gente le crea, declaraciones incompletas o ambiguas y la omisión pretendida de acusaciones o insultos, por ejemplo “Iba a decir que Bush es un imbécil, pero no lo diré” (Análisis del discurso, 2016). Este análisis muestra paralelismos o semejanzas que las personas ven entre la política de Donald Trump y el régimen de la novela de Orwell.

Igual que el término ‘posverdad’, la palabra ‘populismo’ también ha experimentado un uso extraordinariamente frecuente y ha sido nombrada palabra del año 2016 por la Fundéu BBVA. Hay muchos ejemplos así llamados populismos de los últimos años: Donald Trump, el Frente

Nacional en Francia, el partido Alternativa para Alemania (AfD), el partido griego Syriza y Podemos de España sólo son algunos ejemplos.

El populismo está definido por la Real Academia Española como “tendencia política que pretende atraerse a las clases populares” (Populismo, s.f.). Esto implica que se hace una clara distinción entre la ciudadanía y las élites. Se trata de una postura anti-establishment en la que los políticos se identifican con el pueblo para oponerse con él a la clase elitista. Donald Trump es un buen ejemplo de esta estrategia de nosotros contra ellos. Según Jordi Pérez de *El País*, Trump dijo antes de las elecciones: “La pregunta de mañana es: ¿quién queréis que gobierne América, la clase política corrupta o la gente?” (Pérez Colomé, 2016).

Javier Lascuráin, el coordinador de la Fundación BBVA, explica que el concepto de populismo ha ido cambiando de significado durante el tiempo y que se ha usado últimamente con referencia “a políticos de todas las ideologías, pero que tienen en común la apelación emotiva al ciudadano y la oferta de soluciones simples a problemas complejos” (Populismo, la palabra de 2016, 2016).

En esta explicación se encuentra la clave de la relación del populismo con la posverdad. Aparte de la apelación emotiva que aparece en ambas definiciones, la atracción y las soluciones simples constituyen el terreno perfecto de la posverdad: la inclusión de falacias, justificadas como ‘verdades alternativas’, el uso de distorsiones deliberadas, etc.

La posmodernidad, con la debilitación de verdades absolutas, ha creado condiciones que favorecen el florecimiento de los populismos actuales que, como visto, tienen el peligro de convertirse en totalitarismos basados en mentiras.

6. El contexto mediático de la posverdad

6.1. La era digital y las redes sociales

Tal vez el aspecto más importante que ha contribuido al surgimiento de la era de la posverdad es la popularidad del ecosistema digital y sus servicios. En los últimos años se ha producido un cambio en el comportamiento mediático de una sociedad estructurada por Internet. Los motores de búsqueda nos proveen con una infinita cantidad de información – ya explicada, interrelacionada y valorada. El filósofo Michael Lynch llama a este conocimiento adquirido online *Google-knowing* y dice que cuando *google-sabemos* ya no asumimos responsabilidad de nuestras propias creencias y no somos capaces de ver cómo fragmentos de hechos encajan en un conjunto más grande (Lepore, 2016). Aparte de la búsqueda en línea, el uso de redes sociales ha aumentado en grandes pasos y sirven cada vez más para consumir noticias (Yes, I'd lie to you, 2016). Según un estudio del Pew Research Center⁶, en los Estados Unidos el 62% de los adultos encuentra noticias en redes sociales y el 18% lo hace a menudo. En el año 2012 sólo era el 49% de los adultos en los Estados Unidos quienes vieron noticias en redes sociales. El mismo estudio muestra que Facebook es la plataforma más grande y más usada para consumir noticias con un 44% de la población estadounidense está obteniendo noticias en esta red social (Gottfried & Shearer, 2016). Sin embargo, Will Oremus señala en una contribución para la revista en línea *Slate* que estas estadísticas han sido malentendidas por muchos periodistas. Al decir que la mayoría de los estadounidenses se sustentan en las redes sociales para consumir noticias no tienen en cuenta que sólo el 18% realmente se nutre de las noticias en redes sociales mientras el 62% ve noticias en su *newsfeed* sin haberlas buscado activamente (Oremus, 2016). Las investigaciones del Reuters Institute for the Study of Journalism⁷ en varios países han dado resultados similares a los del Pew Research Center. El 51% de los participantes del estudio dice que usa las redes sociales como fuente de noticias cada semana, pero sólo el 12% afirma que son su fuente principal. Su estudio también muestra que Facebook es la red social más

⁶ El estudio está basado en una encuesta realizada con 4654 miembros del Pew Research Center's American Trends Panel.

⁷ Las cifras publicadas son el resultado de una encuesta de más de 50.000 personas en 26 países en el año 2016.

importante para encontrar, leer y compartir noticias (Newman et al., 2016, p. 8). La conclusión, pues, que se puede hacer de estas estadísticas es que las redes sociales aún no han llegado a ser la fuente de noticias dominante, pero que su importancia en esta área sigue creciendo y el consumo pasivo es un aspecto importante.

En la era digital es más fácil que nunca publicar informaciones falsas que se comparten rápidamente y se toman por realidad. Las *fake news* se han convertido en uno de los mayores temas de debate desde el año pasado. Como ejemplo, durante las campañas electorales de Estados Unidos surgieron dos noticias falsas impactantes. Por un lado, está el así llamado caso del *pizzagate* de Hilary Clinton. Se difundía la noticia de que Clinton era parte de un círculo pedófilo que tenía su centro en una pizzería en Washington DC. La circulación de esta escandalosa noticia resultó en un ataque con arma en la pizzería por un hombre que quería investigar el caso. Por otro lado, circulaba la noticia de que el papa Francisco apoyaba a Trump citando supuestas fuentes del vaticano. Esta información falsa se publicó por primera vez en la página de noticias inventadas *WTOE 5 News* (Salicrú y Coll, 2017, pp. 40-41).

El gráfico inferior, elaborado por Craig Silverman de *BuzzFeed*, muestra la creciente interacción con noticias falsas en Facebook durante las campañas electoras de los Estados Unidos:

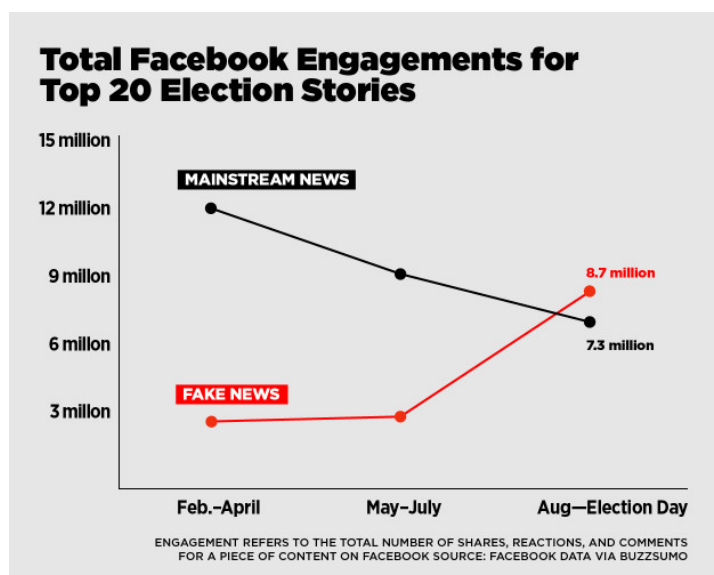


Imagen 2: Interacción con noticias falsas en Facebook⁸

⁸ Fuente: Lee, 2016. www.vox.com/new-money/2016/11/16/13659840/facebook-fake-news-chart

Los algoritmos de las redes sociales y motores de búsqueda también se presentan como un problema porque refuerzan nuestras creencias y maneras de ver el mundo preexistentes, ya que refuerzan la perspectiva que ya tenemos sobre el mundo. Este fenómeno de estar atrapado en una visión única de la realidad se llama “burbuja de filtro” (Viner, 2016). El término ‘filtro burbuja’ fue acuñado por el ciberactivista Eli Pariser en su libro *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think* de 2011. Se trata de una consecuencia de la personalización de la experiencia en internet hecha posible por los algoritmos de gigantes como Google o Facebook. Con la ayuda de los algoritmos se les presenta a los usuarios la información y las noticias que corresponden a sus preferencias e intereses, creando universos o burbujas aisladas de información que continuamente auto-refuerzan las opiniones propias. Por la personalización del uso de internet y la adaptación a los gustos de los cibernautas, los usuarios se encuentran cada vez menos con información o ideas ajenas de su propia visión.

Además, las redes sociales lo ponen más fácil para los individuos con intereses compartidos, juntarse, p.ej. en grupos de Facebook. En estas comunidades virtuales se vuelven a reforzar unas determinadas versiones de la realidad (Yes, I’d lie to you, 2016). Esto funciona porque las personas tienden a confiar en información familiar y buscan activamente datos para apoyar sus creencias existentes (Yes, I’d lie to you, 2016).

We are entering a new era, in which as a result of audience and media fragmentation, selective exposure by people to communication in line with their own beliefs, tending to reinforce themselves, is becoming more likely, contributing to a polarization of political and media blocs in turn. (Blumler, 2013)

El diseño de las páginas de las redes sociales también evita una clara distinción entre lo verdadero y lo falso, la opinión de amigos y una noticia, lo importante y lo irrelevante. En los *newsfeeds* todo tipo de contribuciones como las noticias, los memes, los consejos prácticos, los videos de animales, etc. aparecen una al lado de otra y no se ve una diferencia entre ellas. Esto significa unas condiciones ideales para desdibujar la frontera entre hechos, ficción y fantasía (Rohgalf, 2017, p. 91).

La interpelación a través de la emoción es otra característica de las redes sociales, como explica Enrique Núñez: “Las redes sociales se han vuelto un canal de distribución en que el usuario interactúa con la información desde el *pathos*. El usuario no solo comparte y comenta los contenidos de política, sino que en una plataforma como Facebook indica también si le gustan, le encantan, lo divierten o le enfadan, entre otras reacciones que fueron añadidas este año” (Núñez, 2016).

La filósofa y profesora Victoria Camps señala el anonimato como otro aspecto importante del mundo digital. La autora dice que “quien no tiene que dar la cara se libera de todas las restricciones que imponen la cortesía y el buen hacer en la relación con otros” (Camps, 2017, p. 93).

Mark Andrejevic destaca en su artículo *Critical Media Studies 2.0* la utilidad del internet para las ideas posmodernas. Él sostiene que la interactividad hace posible responder, cuestionar, circular contra-narrativas y contradecir las narrativas dominantes (Andrejevic, 2009, p. 39). Además, cita a Sherry Turkle (1997) diciendo que la tecnología lleva ideas posmodernas como la inestabilidad del sentido o la falta de verdades universales y conocibles a la vida diaria (Andrejevic, 2009, p. 40).

6.2. Los medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen un papel especialmente importante en la construcción de realidades en la comunicación política. La cultura mediática genera un marco de pensamiento con una propuesta de representaciones que “producen y socializan las tendencias estéticas y los modos de gusto y del sentir que conforman el *momentum* simbólico más generalizado de la actualidad social” (Rincón, 2006, pp. 23-24). Es decir, los medios de comunicación como *máquinas narrativas* crean una visión del mundo, a partir de los relatos, mitos y sujetos que ellos visibilizan, que conforma la base de narraciones “de la vida colectiva mediante los cuáles ésta adquiere sentido, tanto retrospectiva como prospectivamente” (Chillón, 2000, p. 153). Por lo tanto, las narrativas que circulan por los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la realidad o la verdad de los individuos y de los colectivos. Este hecho les hace un interesante e importante objeto de investigación en un estudio sobre la posverdad.

Como hemos visto en las diferentes fases propuestas por Blumler y Kavanagh, los medios de comunicación tienen un papel cada vez más importante en la comunicación política. Pero estos mediadores entre la política y la ciudadanía están enfrentados a bastantes retos en la era digital que afectan a la calidad de su trabajo. Las nuevas tecnologías, el aumento de medios y el surgimiento de las redes sociales significan más competencia y problemas económicos para los medios de comunicación. En este contexto muchos productores de contenidos han optado por un modelo de negocio establecido para el entorno digital que está basado en la publicidad. Las redacciones tienen que atraer a los lectores a entrar en sus páginas web para que las empresas paguen por poner anuncios en ellas (Viner, 2016). Estas condiciones muchas veces conducen a una producción de contenidos orientada a la viralidad con la publicación de “junk-food news” en la caza de *clicks* (Viner, 2016). Por la popularidad de las redes sociales los medios ya no tienen todo el control sobre la distribución de sus noticias y para que sus contenidos sigan siendo vistas tienen que adaptarse a las exigencias de las plataformas.

6.2.1. Espectacularización e infoentretenimiento

En general, la política, la religión, las noticias, los deportes, la educación y el comercio se han transformado en accesorios simpáticos del mundo del espectáculo, sin que haya habido protestas o la gente haya sido consciente de ello. El resultado es que somos un pueblo al borde de divertirnos hasta la muerte. (Postman, 2001, p. 8)

Como ya hemos visto antes, en el entorno digital los publicadores de contenidos están en una lucha constante por la audiencia. Eso, dice Nereida Carrillo, “impone la necesidad de impactar al público, y ya no a través de nombre ni de estadísticas ni de contenidos únicos y de calidad: resulta imprescindible recurrir al drama, a las emociones, a la ficción” (Carrillo, 2013, p. 37).

Por las razones que se han explicado en los apartados anteriores, se puede considerar que el objetivo principal de las narraciones en la era de la posverdad es el de atraer la audiencia.

Omar Rincón identifica con Calabrese (1987) que los valores dominantes de la estética actual son “la repetición, el exceso, lo monstruoso, el *shock*” (Rincón, 2006, p. 33), unos valores propios del espectáculo.

Estos valores y, la emoción y sensación como características del lenguaje de la posverdad son rasgos propios del entretenimiento y del espectáculo que a continuación miraremos más detalladamente.

Para Omar Rincón, hoy en día todos los mensajes mediáticos siguen la lógica del entretenimiento y del espectáculo (2006, p. 13). Por las presiones económicas que sufre el periodismo, los valores noticia tradicionales han sido cargados con valores del entretenimiento. Dos autores que han hecho reflexiones críticas sobre la espectacularización de la sociedad son el sociólogo francés Guy Debord y el científico de política americano Murray Edelman. En su libro del año 1967, Debord explica que la espectacularización conduce a “un mundo que nos aleja de la realidad” (Gayà Morlà, 2015, p. 54). En 1988, Murray Edelman definió el espectáculo como “la construcción y reconstrucción que hacen los medios de comunicación de los temas y de los líderes políticos con el objetivo de ganar adeptos a una determinada gestión” (Gayà Morlà, 2015, p. 55). Estas aproximaciones críticas sustentan que con el espectáculo lo realmente significativo – que es el interés público – desaparece o por lo menos pasa a ocupar un segundo plano, ya que “el espectáculo sirve para invisibilizar ciertos temas y visibilizar aquellos en los que ciertos sujetos tienen intereses” (Gayà Morlà, 2015, p. 55).

“El entretenimiento propone seducción, conformidad, afectos” dice Omar Rincón (2006, p. 41). En su libro explica los criterios del discurso espectacular haciendo referencia a González Requena. Estos criterios, que podemos encontrar en los discursos de muchos políticos y medios de comunicación en estos tiempos de la posverdad, son:

- 1) Autorreferencialidad. Se refiere a su propio universo,
- 2) Flujo permanente: estimulación emocional continua,
- 3) Estilo absoluto: “para participar en el espectáculo hay que tener las cualidades de su diversión”, es decir disponer de los requisitos para entretener,
- 4) Espectadores dramáticos: “certifican en público las emociones”,
- 5) *Star system*: un repertorio de celebridades,
- 6) Fragmentariedad: contenidos cortos que evocan emociones rápidas,
- 7) Reiteración: repetición de lo mismo,
- 8) Todo se debe transformar en espectáculo,

- 9) El vínculo (mantener el contacto) es más importante que el contenido del discurso (2006, pp. 59-61).

También hay que mencionar que hay teóricos más optimistas frente al entretenimiento. Entre ellos están por ejemplo Bennet, Brants y Delli Carpini. Ellos ven el entretenimiento como una evolución que puede ser útil para recuperar la atención de la audiencia desinteresada en las noticias, etc. (Gayà Morlà, 2015, p. 60).

El concepto de posverdad afirma que últimamente los discursos se orientan más a la emoción que a la lógica, lo que implica que se usan algunas estrategias discursivas específicas para apelar a la emoción y captar a la audiencia:

Los principales elementos del lenguaje propio del entretenimiento que se han incorporado a la información están relacionados con el dramatismo y con su inherente voluntad de provocar emociones. Nos referimos a la ambigüedad, la simplificación, la sorpresa, los ataques o la conflictividad, así como a la personalización o construcción dramática de los personajes. (Carrillo, 2013, p. 50)

Explicando estos elementos, los eufemismos sirven para maquillar la crueldad o gravedad de la realidad, las simplificaciones se usan, según Carrillo, para “reducir una realidad compleja a una visión única”. Las sorpresas pueden ser tanto contenidos novedosos como elementos lingüísticos inesperados para destacar en la oferta informativa. La personalización describe la curiosidad por la vida privada de los actores públicos (Carrillo, 2013, p. 53). Otro elemento frecuente en el lenguaje del entretenimiento es el miedo: “el discurso del miedo forma parte del alarmismo” (p. 54). Otras características del lenguaje del entretenimiento (y del lenguaje posverdadero) son el rumor, la probabilidad, la especulación (Gayà Morlà, 2015, p. 57), la ironía y el humor (p. 59).

Estos aspectos nombrados por Nereida Carrillo y Catalina Gayà son elementos lingüísticos característicos de narrativas posverdaderas que buscan conmover la audiencia. María Márquez Guerrero explica en el *Público*

[el discurso político] ya no se rige por las reglas de la lógica presentación de datos-pruebas, y verificación mediante el contraste con la realidad, sino que se conforma según las pautas del relato de ficción, donde la exigencia de verdad ha sido sustituida

por cierta coherencia interna que hace creíbles, una vez situados en el plano de lo ficticio, la acción y la propia creación de los personajes. En esta labor de *narrativización* juegan un papel muy importante todo tipo de recursos retóricos, como la metáfora, la metonimia o la hipérbole. [...] Hipérboles, metáforas, metonimias contribuyen a la configuración de ese mundo intermedio o pseudorrealidad mediática donde vivimos. (2016)

Nereida Carrillo resume que “el lenguaje del infoentretenimiento se caracteriza por ampliar e hibridar los instrumentos lingüísticos y discursivos de la información con aquellos propios del entretenimiento” (Carrillo, 2013, p. 55).

La hibridación de géneros del entretenimiento y de la información se ve claramente en los programas de telerrealidad que surgieron a partir de los años 90 – como explica Albert Nahum García Martínez de la Universidad de Navarra – con la convergencia del periodismo sensacionalista, el documental y el entretenimiento (García Martínez, 2009, p. 238). En ellos se combinan varios conceptos contrarios como por ejemplo lo privado y lo público, información y entretenimiento, hechos y ficción, etc. De esta mezcla resulta la ambigüedad del formato que tiene el estilo de un documental, pero no muestra el mundo real (p. 239). Las dos estrategias principales del género de la telerrealidad son el simulacro y la performatividad. El autor se remonta a Jean Baudrillard para describir la idea del simulacro que ya se ha tratado antes en este trabajo. Para el tema de la telerrealidad le resultan bastante interesantes las cuatro fases en la evolución de la imagen al simulacro que Baudrillard proponía. En la primera fase la imagen muestra una realidad, en la segunda se modifica y distorsiona la realidad, en el tercer estadio se oculta la falta de una realidad y en la cuarta fase la imagen ya no tiene nada que ver con la realidad. Albert García aplica esta progresión a los programas de telerrealidad y observa que muchos de ellos ya están en el estadio final (p. 240). García les llama a estos formatos más actuales que ya no tienen ninguna relación con la realidad *postelerrealidad* porque la telerrealidad ya es hiperreal: “la realidad existe más en las formas de representar que en los contenidos” (p. 243). Paradójicamente, justamente esta (pos)telerrealidad quiere servir como una reacción en contra de los simulacros, mostrándonos la realidad en vez de entretenimiento (pp. 241-242). Conscientes de que la audiencia exige cada vez más la autenticidad, se emplea la estrategia de performatividad para conseguirla. Los participantes de los programas deben

interpretarse a ellos mismos de la manera más natural posible, pero sin embargo sigue siendo una interpretación guiada (p. 245). Ahí se encuentra otra contradicción – se valora el acto más natural y genuino en una escenificación (p. 246).

6.2.2. Reacciones a la posverdad

Las noticias falsas llevaron a un gran debate sobre los responsables de la circulación y multiplicación de estas mentiras. Especialmente Google y Facebook recibieron muchas críticas y se sospechó que las noticias falsas en sus páginas podrían haber incluso influenciado en las elecciones presidencial de Estados Unidos. La respuesta de estas dos grandes empresas mediáticas fue que no iban a tolerar estas informaciones falsas y empezaron a implementar pequeñas reacciones. Google declaró que las páginas con noticias falsas ya no podrían usar su servicio de publicidad para así dejarlas sin ingresos. Facebook por su parte actualizó sus políticas e, siguiendo el mismo principio que Google, incluyó las noticias falsas en la lista de páginas que no van a mostrar publicidad. Google también quería mejorar sus algoritmos para que las informaciones falsas no aparezcan al principio de los resultados de búsqueda (Wingfield, Isaac y Benner, 2016).

Más tarde, Facebook presentó nuevas medidas para luchar en contra de la difusión de noticias falsas. La red social declaró que su sistema estaba mejorando en identificar cuentas falsas analizando su actividad y que también supervisa la manera en que los usuarios interactúan con los artículos. En abril Facebook publicó una guía en los *newsfeeds* de los usuarios para identificar noticias falsas. Algunos de los consejos de la guía son: ser escéptico con los titulares muy llamativos, mirar bien la URL de las páginas web, investigar la fuente, fijarse en si se usa un formato inusual, comprobar las evidencias mencionadas, comparar el artículo y su información con otros artículos y, finalmente, ser crítico y sólo compartir las noticias fiables (Sulleyman, 2017).

En enero de 2017 Facebook lanzó el *Facebook Journalism Project* con el cual la red social quiere colaborar mejor y más estrechamente con la industria de las noticias para promover y apoyar el periodismo en Facebook y así “equip people with the knowledge they need to be informed readers in the digital age” (Simo, 2017).

6.3. El periodismo

6.3.1. La construcción del mensaje periodístico

En este capítulo se examina cómo se construyen las noticias y qué implicaciones tiene este proceso para los contenidos y la “verdad” de los mensajes.

En su libro *Los elementos del periodismo* de 2003, Bill Kovach y Tom Rosenstiel dedican dos capítulos a la cuestión de la verdad en el periodismo. Los profesionales del ámbito están de acuerdo que “la primera obligación del periodismo es la verdad” (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 52). Las noticias tienen que ser fiables porque los ciudadanos las utilizan para informarse sobre el mundo. La verdad les da una “sensación de seguridad” (p. 53). Kovach y Rosenstiel explican que, con el surgimiento de la prensa escrita, la veracidad se ha convertido en uno de los aspectos más importantes del ámbito periodístico que también le hace especial en diferencia con otras maneras de comunicación (p. 58).

No voy a desarrollar aquí una profunda discusión sobre la cuestión epistemológica de la verdad, ya que muchos aspectos ya se han tratado anteriormente y es un debate que sobre el cual ya se ha escrito mucho.

Sin embargo, conviene resumir brevemente cuál es el punto de partida de este capítulo y de dónde resulta para después centrarme en las prácticas periodísticas que influyen en la representación de los acontecimientos.

En el último siglo, la disciplina ha entrado en debates acerca de la capacidad del periodismo de transmitir la verdad. Estas reflexiones se han generado a raíz de la crisis lingüística y el posterior giro lingüístico que ha despertado la conciencia sobre la estrecha relación entre el conocimiento y el lenguaje sustentando que sólo podemos conocer la realidad en la medida en que la ponemos en palabras. Pero, como observó Nietzsche (véase capítulo 4.2), las palabras y los conceptos no pueden dar cuenta de la realidad, sólo transmiten la relación que mantenemos con las cosas (Vidal Castell, 2002).

Ya que no se puede representar el mundo con exactitud “la función de las noticias es dar relevancia a un acontecimiento. La función de la verdad es arrojar luz sobre los hechos ocultos,

relacionarlos entre sí y esbozar una imagen de la realidad sobre la que puedan actuar los hombres” (Lippmann, 1922 citado en Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 56).

La sociedad necesita alguna forma de verdad para que funcione, por eso el periodismo – en vez de ofrecer una verdad absoluta – se dedica a una forma práctica de verdad. “El periodismo puede – y debe – buscar la verdad en un sentido que nos permita gestionar nuestra vida cotidiana” (p. 58).

A continuación, se examina cómo este compromiso está influenciado por las prácticas periodísticas que producen una “distorsión involuntaria” (Martini, 2000, p. 76). Ahora se analizan los factores de la construcción de las noticias que llevan a estas distorsiones.

Pamela Shoemaker y Stephen Reese escribieron un libro en 1991 que más tarde se publicó en castellano bajo el nombre *La Mediatización del Mensaje: Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. En esta obra se describen varias áreas del proceso productivo de una noticia que tienen un impacto en su contenido. Los cinco grandes factores que tienen influencia son los trabajadores, el procedimiento, la organización mediática, las fuerzas externas y la ideología.

La influencia que ejerce el periodista sobre el contenido proviene de su subjetividad. Más arriba ya hemos asumido que no existe tal cosa como una visión objetiva o neutra del mundo. El periodista concibe los acontecimientos, igual que todo el mundo, determinado por su contexto sociales y su valores, creencias y experiencias sociales (Shoemaker y Reese, 1994, pp. 63-96).

Los procedimientos de los medios de comunicación se refieren sobre todo a la selección de lo que se convierte en noticia. En este punto intervienen por ejemplo los así llamados valores noticia. Estos valores son una serie de criterios que una situación o un acontecimiento debe cumplir para ser una noticia interesante. Los criterios son la importancia, el interés, el conflicto, lo inusual, la puntualidad y la proximidad (pp. 108-109). Otro aspecto es la comparación con otros medios que lleva, por un lado, a la producción de muchas noticias similares y, por otro lado, al esfuerzo de producir algo exclusivo (pp. 122-126). También influye la dependencia de las fuentes y los procesos burocráticos que esas conllevan (pp. 129-135).

Las organizaciones mediáticas mismas también tienen un impacto en la construcción de los mensajes según sus funciones, la estructura, su política y sus objetivos. En este punto influye

por ejemplo el grado en el que el medio depende de los beneficios económicos o las relaciones de reporteros con empresas ajenas (pp. 139-174).

También hay una serie de así llamadas ‘fuerzas externas’ que influyen sobre los contenidos. Estas son fuentes de información como grupos de interés, los anunciantes y las audiencias como fuentes de ingresos, instituciones sociales como el gobierno que imponen regulaciones y leyes, la competencia y los avances tecnológicos. Debido a que el libro de Shoemaker y Reese es de 1991 todavía no se habla de la revolución que supone la era digital y el internet para el periodismo. En 2011, el intelectual Ignacio Ramonet dedica un libro entero al impacto del internet en la profesión llamado *La explosión del periodismo*. El autor sustenta que se ha establecido una nueva lógica de informar publicando una primera versión de la noticia que más adelante se corrige o modifica (Ramonet, 2011, p. 13). Además, ha cambiado la relación con la audiencia que se ha convertido en una parte activa de la producción de noticias publicando contenidos ella misma y seleccionando los medios y las noticias que más le guste (p. 15 y pp. 35-37).

Como último factor de influencia, Shoemaker y Reese mencionan la ideología y el contexto cultural que influye en la medida en que los acontecimientos coinciden o no con los valores y la visión del mundo del medio y su audiencia. Como ejemplo se expone que lo disidente es muy probable que se incluya en la cobertura, muchas veces de manera estereotipada (p. 272).

A la luz de estas distorsiones involuntarias, propias de cada proceso de producción de noticias, ¿a qué se debe el crédito de los mensajes periodísticos?

Ramonet explica que “la justificación habitual argumenta que el periodista profesional se toma el tiempo necesario para contrastar la información, corregirla y confirmarla” (Ramonet, 2011, p. 19).

Por eso se analiza esta importante disciplina de verificación, puesta fuertemente en tela de juicio frente a la posverdad, a continuación.

6.3.2. Objetividad y verificación

Para hacer buen periodismo, según Kovach y Rosenstiel, “más que añadir contexto e interpretación, la prensa necesita concentrarse en *la síntesis y la verificación*” (p. 67).

La disciplina de la verificación es el tercer principio de periodismo. Es lo que le diferencia, como ya se ha dicho, “del entretenimiento, la propaganda, las obras de ficción o de arte” (p. 100). La verificación forma parte del concepto de la objetividad. Ese término se utilizó en el periodismo a partir del siglo XX cuando los periodistas, en el contexto social de aquel momento, empezaron a reconocer la subjetividad humana, como explican Kovach y Rosenstiel. El término se usó haciendo referencia a la elaboración de “un método consistente de verificación de la información”. En ese sentido original, se refiere con objetividad al método y no al periodista (pp. 102-104). Pero el principio muchas veces se ha mal interpretado y mal aplicado. El uso de un estilo neutro y la incorporación de fuentes en los artículos periodísticos, por ejemplo, les dan una apariencia de objetividad a los textos, pero no son métodos de verificación (p. 104). Kovach y Rosenstiel explican que, con el tiempo, se interpretó que la objetividad se refería a los periodistas, los cuales rechazaron el concepto como imposible (p. 105).

Como se considera utópico que el periodista sea objetivo (aunque se trata de una falsa exigencia), los profesionales se comprometen a la imparcialidad y la equidad. Pero los autores advierten que estas técnicas no deberían ser objetivos del periodismo, ya que pueden distorsionar la realidad por crear un falso equilibrio entre partes involucradas (p. 108).

La cobertura de la campaña electoral de Estados Unidos es un buen ejemplo de esta confusión. Damià Bonmatí de *Univision* presenta algunos de los problemas principales en esta cobertura. Los medios le prestaban mucha atención a Donald Trump tras el anuncio de su candidatura haciendo, por ejemplo, muchas entrevistas con él y dándole así mucha voz. Esto se debe a que los medios en principio trataron a Trump como entretenimiento que les conseguiría audiencia (Bonmatí, 2016). Pero no tuvieron en cuenta que esta cobertura excesiva era publicidad gratuita para el candidato republicano. Los medios también tuvieron problemas para cubrir los asuntos que tenían importancia pública. Las noticias eran muy centradas en los dos candidatos como personas muy opuestas y sus proclamaciones llegaron a ocupar un segundo plano en la cobertura informativa. Otro gran problema era la falsa equivalencia informativa que resultaba

de un intento de neutralidad. “Trump estuvo envuelto en decenas de polémicas, Clinton en dos o tres. Sin embargo, la necesidad de sacar los trapos sucios de ambos provocó una *sobrecobertura* del caso de los emails” (Bonmatí, 2016). Un problema similar ocurrió durante la campaña del Brexit cuando el *BBC* hizo una cobertura que contribuyó a oscurecer la verdad. “If 99 experts said the economy would crash and one disagreed, the BBC told us that each side had a different view of the situation” (Viner, 2016). El valor de la imparcialidad llevaba en estos casos a una cobertura “he said, she said” que resultó en un equilibrio falso que es en sí mismo también una forma de “desverdad” (Lewis, 2016).

La verificación en sí está, por lo general, debilitada por la cultura de la prensa moderna y la tecnología. El reciclaje de contenidos y la tarea más pasiva del periodista de sintetizar una gran cantidad de datos son trabajos en los que no cabe la revisión y comprobación (Kovach y Rosenstiel, 2003, pp. 106-107).

Los autores critican que no existe ninguna recopilación de estrategias y normas para la verificación de la información a las que se refiere la objetividad (p. 105). Ellos proponen cinco principios para la disciplina de verificación:

1. “Nunca añadas nada que no esté.
2. Nunca engañes al lector.
3. Sé lo más transparente posible sobre tus métodos y motivos.
4. Confía en tus propias investigaciones.
5. Haz profesión de humildad” (p. 109).

A partir de estos principios presentan una serie de métodos para verificar los datos, inspirados por algunos periodistas de Estados Unidos. La primera técnica que presentan Bill Kovach y Tom Rosenstiel es la “edición escéptica” que consiste en comprobar las noticias frase por frase haciéndose las preguntas que un lector podría hacer. Se trata de “crear un ambiente en el que se pueda cuestionar un artículo sin cuestionar la integridad del reportero” (pp. 121-122). El segundo método mencionado es el test de veracidad que básicamente es una lista con varias preguntas que los autores de noticias deberían responder. A un tercer procedimiento lo llaman “No dar nada por supuesto” y significa que no es suficiente fiarse en documentos o postulados oficiales, sino que hay que comprobar esta información siempre que sea posible con las fuentes

originales. A continuación, describen el método de Tom French quien imprime sus artículos y marca cada dato y enunciación para ver si están todos verificados. Por último, se presenta la técnica de ser transparente sobre las fuentes anónimas compartiendo la información necesaria sobre ellas para que los lectores puedan evaluar la información que ofrecen (pp. 122-126).

John Thompson señala en las conclusiones de su libro sobre el escándalo la importancia de la verificación para evitar escándalos mediáticos – y podríamos añadir, casos de posverdad:

Para que la circulación circular de la información que caracteriza a los medios de comunicación no se convierta en la circulación circular de las habladurías, las insinuaciones, la desinformación y la especulación infundada, las organizaciones mediáticas y sus profesionales deberían ser particularmente cuidadosos en la comprobación de la exactitud de la información y la fiabilidad de las fuentes. (2001, p. 371)

6.3.3. El periodismo y la ficción

Estrechamente relacionado con la práctica periodística y la construcción del mensaje periodístico es el debate sobre géneros de la ficción y la no-ficción.

Alrededor de los años sesenta del último siglo (nos acordamos: la época de la posmodernidad) la ficción literaria y el periodismo “no-ficticio” se han ido acercando. Por un lado, nació la novela testimonial que se nutre de métodos periodísticos y mezcla historia y ficción, y, por otro lado, surgió en Estados Unidos una nueva forma de hacer periodismo llamado el Nuevo Periodismo (*New Journalism*) que incorpora lo literario en el trabajo periodístico (Chillón, 2006, p. 11).

El crítico cultural George Steiner ha creado el neologismo *postficción* para describir esta corriente que difumina la frontera (estilística y epistemológica) entre la ficción y la ‘no-ficción’ (p. 16).

A las críticas que se hacen a las prestaciones literarias en los textos periodísticos responde Albert Chillón que las maneras de redactar que se usan en la literatura y en el periodismo no son propias de esos ámbitos, sino que pertenecen juntas a la narrativa (Chillón, 2006, pp. 12-13). Las técnicas y los estilos literarios de los que hace uso el periodismo “no pertenecen a la

literatura de ficción ni a ninguna otra especie discursiva en concreto, sino más bien al feraz patrimonio de los relatos del mundo” (p. 13).

En su artículo *Las escrituras facticias y su influjo en el periodismo moderno* el profesor hace una discusión crítica de los términos ‘ficción’ y ‘no ficción’ que me parece muy interesante. Partiendo desde la suposición de que no existe una única realidad objetiva y que nos formamos una imagen de la realidad a través del lenguaje (giro lingüístico) afirma que “acción, dicción y ficción están íntimamente fundidos” (p. 19) y que la ‘no-ficción’ por lo tanto no existe.

Para aun así poder distinguir el trabajo periodístico de una novela con una historia inventada emplea el criterio de la intención y un nuevo término: la ‘facción’. La ficción sería para Chillón una imaginación desinteresada en la ‘verdad’ mientras que la facción se compromete a representar ‘la realidad’ de la manera más fiel posible (p. 21).

Con estas reflexiones Chillón defiende al Nuevo Periodismo argumentando que la incorporación de elementos literarios no es sinónimo de la incorporación de ficción y que periodismo, aunque use el lenguaje más científico y más académico, no puede representar el mundo de manera no ficticia, es decir no imaginada.

Lo interesante del debate sobre ficción y periodismo es que nos puede llevar a pensar que la incorporación de elementos considerados literarios es una forma legítima de hacer periodismo que en sí mismo no significa una distorsión de la ‘realidad’. Y volviendo a la definición de posverdad – que el afecto prevalece sobre la razón –, el estilo literario puede ser una buena vía para combatir la posverdad con sus propias armas. Explicando hechos verificados de manera atractiva podría ser un paso para recuperar audiencias fieles y bien informadas.

Por otro lado, nos alerta sobre “fenómenos perversos” en los que se mezcla la ficción pura con elementos del trabajo periodísticos fehaciente para tener la apariencia de un relato facticio. En un capítulo anterior ya hemos tratado la (pos)telerealidad como un ejemplo de estos simulacros.

6.3.4. Reacciones a la posverdad

En general, las opiniones de los periodistas sobre el concepto de posverdad están divididas. Hay quienes están de acuerdo con la idea de la posverdad y quienes que no. Los que no lo están consideran al término un eufemismo que no describe nada más que la mentira de toda la vida y con eso tampoco nada nuevo. El periodista peruano Fernando Berckemeyer del *Comercio* dice que la posverdad “no es en realidad más que palabreo sin fondo” (Berckemeyer, 2017, p. 26).

Muchas veces se culpa a la tecnología y a las redes sociales por el surgimiento de las condiciones actuales⁹.

Pero también hay algunos autores que dicen que el Internet no tiene toda la culpa y que el problema clave está en la sociedad misma (Medrán, 2017, p. 33).

Por parte del periodismo existen diversas propuestas para enfrentar la situación de la posverdad. Por un lado, se subraya la necesidad de hacer *fact-checking* para combatir las noticias falsas (Zarzalejos, 2017) y que esta práctica tendrá mayor éxito si participan las grandes empresas como Facebook y Google (Prego, 2017). Pero por otro lado también hay que reflexionar sobre la práctica periodística actual misma. Anthony Gooch del OCDE y Albert Medrán de *Change.org* sostienen que los periodistas deberían volver a estar más cercanos a los ciudadanos y sus inquietudes, responder a sus inquietudes y establecer una nueva “cultura de la respuesta” (Gooch, 2017, Medrán, 2017). En una línea similar apunta Iván Weissman, fundador y editor general de *El Mostrador Mercados* en Chile quien dice que hay que reaccionar con “más verdad, más realidad, más transparencia y apostar a contar historias con pasión” (Weissman, 2017, p. 47).

Helen Lewis afirma en su artículo *Post-Truth Politics* “(...) if voters are making decisions based on identity and values, it becomes even more important for newsrooms to look and sound like their audiences” (Lewis, 2016).

Una opinión más optimista es que las noticias falsas beneficiarán al periodismo, ya que le dan la oportunidad de reestablecer su importancia como fuente creíble y fiable. Un defensor de esta

⁹ Por ejemplo, Prego, 2017 y Quirós, 2017.

teoría es por ejemplo Charlie Beckett, profesor en la *London School of Economics* y director de *Polis*, el gabinete estratégico de medios del LSE. En una contribución para el blog de la escuela escribe que en las condiciones actuales el periodismo puede mostrar que tiene valores basados en el conocimiento de expertos, la ética, el compromiso y la experiencia. El periodismo puede desarrollar un nuevo modelo de negocio con la comprobación de datos y hechos y ser una mejor alternativa a la falsedad. Beckett observa que el problema de las *fake news* no sólo ha generado debate, pero también acción, lo que se manifiesta en una explosión de servicios de *fact-checking* y esfuerzos de las redes sociales (Beckett, 2017).

El profesor británico tiene una larga serie de propuestas para periodistas, redes y autoridades como el gobierno o la educación para enfrentarse al reto de las noticias falsas. A los periodistas les aconseja estar presente en todas las plataformas, usar el lenguaje de los usuarios, ser expertos, empáticos y transparentes.

Las redes deberían, según él, filtrar aún mejor las noticias falsas, promover el buen contenido a través de sus algoritmos y promover la alfabetización mediática. A las autoridades les propone básicamente lo mismo que a los periodistas – acercarse más a los ciudadanos y ser relevantes (Beckett, 2017).

El periodista Phil Harding del BBC propone vías similares para hacer frente a la posverdad mediática. Para él también el *fact-checking* es una medida muy importante. Sin embargo, el periodista subraya que, para ser efectivo, la comprobación tiene que ser llamativa, directa y en tiempo real. La velocidad es un factor esencial en este entorno de rapidez (Harding, 2017, p. 20). También dice que hay que gestionar mejor la cobertura de acontecimientos políticos para evitar crear un falso equilibrio entre las partes involucradas (p. 21). Además, igual que Beckett, sostiene que hay que mejorar la alfabetización mediática para que las personas sean capaces de distinguir entre noticias verdaderas y falsas (p. 22).

El 21 de febrero de 2017, la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI) celebró el acto “Noticias falsas: disfrazar la mentira de realidad” en Madrid. Tras esta jornada el PDLI publicó como resumen el decálogo “Contra la posverdad: 10 fórmulas para hacer frente a las noticias falsas” con propuestas estratégicas para el problema de las *fake news*. Aspectos mencionados en este decálogo son por ejemplo la definición de lo que se considera una noticia

falsa para proteger legítimas formas de expresión, la transparencia referente a los contenidos, la penalización de noticias falsas y que las técnicas de verificación deben ser transparentes y cumplir los estándares internacionales (Contra la ‘posverdad’, 2017).

En resumen, las presiones económicas del entorno digital fuerzan a muchos medios de comunicación a sacrificar valores tradicionales de un buen periodismo a favor de una cobertura rápida y la publicación de contenidos que generan audiencia y *clicks*. Esta tendencia hacia el infoentretenimiento y la negligencia de la verificación de los contenidos apoyan la producción de estas condiciones que describe la posverdad en las que la emoción y las creencias personales son más importantes para la formación de la opinión pública que los hechos.

7. La posverdad - ¿la mentira de siempre?

Después de todas estas reflexiones anteriores aún queda por saber si el fenómeno denominado posverdad es realmente algo nuevo o sólo un nuevo nombre describiendo las mismas condiciones de siempre.

Si bien la mayoría de los autores consultados para este trabajo están de acuerdo que se han escuchado muchas mentiras últimamente, hay mucha controversia si eso es una novedad y por tanto necesario un nuevo término.

Los adversarios del término están en lo cierto cuando afirman que siempre se ha mentido y ya observó Hannah Arendt que la política y la mentira van de la mano.

Sin embargo, después de todo este análisis, la posverdad sí es una cosa diferente a la mentira, aunque no del todo nuevo. A continuación, se explica esta opinión.

La Real Academia Española define la mentira como “expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se piensa o se siente” (Mentira, s.f.). La mentira, por tanto, es un solo acto locutivo en el que hay una discordancia entre la realidad y el enunciado que la designa. La posverdad, sin embargo, es un proceso en el que interviene una multitud de actores. Más que una única afirmación, la posverdad describe todo su tratamiento y su recepción posterior. Este fenómeno conlleva un desarrollo de la afirmación a través de su publicación y multiplicación en los medios de comunicación que aparte de ritmo y espacio también le dotan de un valor social. A diferencia de la mentira, la posverdad se juega necesariamente en el nivel de la opinión pública – no se desarrolla una posverdad en casa de una familia ordinaria.

Relacionado con el punto anterior, la posverdad abarca un periodo de tiempo (no solo un momento) y una pluralidad de sucesos. En el mismo caso de posverdad puede haber toda una serie de enunciados falsos, como pasó por ejemplo en las campañas del Brexit.

Describía la posverdad como el desarrollo de una mentira mediatizada en el ámbito público a través de diferentes actores.

En el capítulo sobre el contexto político hemos visto que los escándalos y las mentiras son un recurso muy propio del ámbito político y que ciertamente ha existido siempre. Hannah Arendt

nos explica muy bien que la política es el ámbito de las opiniones que, como bien sabemos, son muy diversas, opuestas y no necesariamente verídicas. También hemos visto que las opiniones políticas son cada vez más visibles y accesibles lo que aumenta la probabilidad que se genere un debate sobre ellas. Podemos decir pues que la posverdad generalmente empieza en el ámbito político.

Luego hemos visto como los medios de comunicación, incluyendo el periodismo, recogen los postulados y los multiplican. En este proceso siguen una serie de criterios y técnicas para convertirlos en noticia. En este proceso se han incorporado últimamente nuevos valores como por ejemplo el de conseguir visitas o la rapidez a costa de otros como la verificación.

El tercer actor es la gran cantidad de ciudadanos que reaccionan activamente a las noticias y afirmaciones e interactúan con ellas. A través de las redes sociales y blogs interpretan los postulados y noticias a su manera, opinan y comparten.

Este proceso no es una novedad de los últimos años. Por contrario, desde que existe la primera forma de prensa se publican enunciados políticos y las personas se forman una opinión sobre ellos. Desde este punto de vista la posverdad al igual que la mentira sería una cosa “de siempre”.

Sin embargo, no sería correcto ignorar las tendencias y cambios más recientes. Los últimos desarrollos que han causado muchas polémicas, muchas preocupaciones y muchos debates deben tenerse en cuenta en esta discusión.

Los avances en las tecnologías de comunicación ofrecen hoy posibilidades de interacción, multiplicación y globalización que antes no había.

En este punto también se puede volver sobre la posmodernidad. Tal vez no de manera directa y radical, pero sí de forma latente, esta corriente de pensamiento ha permitido que proliferara en la sociedad la idea de que no existe una única realidad ni verdad objetiva. Este planteamiento en la mayoría seguramente no se ha adoptado tal cual, pero observando los resultados de recientes decisiones políticas podríamos decir que sí se ha formado un cierto clima de sospecha en el que se cuestionan las narrativas dominantes y las personas están más abiertas a alternativas. Este panorama donde lo verdadero podría ser falso y lo falso podría ser verdadero abre las puertas a discursos que se aprovechan de distorsiones, falacias y mentiras.

A todo esto, se han juntado en los últimos años acontecimientos impactantes, como por ejemplo la crisis económica o la llegada de miles de refugiados a Europa, que han sido difíciles, y nunca de manera satisfactoria para todo el mundo, de gestionar y han dañado la confianza de las personas en la política y las élites en general. La desconfianza en las instituciones y en los expertos se debe a que muchas veces no hay acuerdo ni seguridad entre los expertos sobre temas importantes y que los partidos, gobiernos e instituciones tienen sus propios expertos quienes toman como referencias para sus decisiones políticas (Yes, I'd lie to you, 2016).

La distinción entre una enunciación mentirosa y un proceso de posverdad es hoy más clara porque la mediatización de la mentira ha llegado a otro nivel por las razones mencionadas. A diferencia de antes, todas las personas tienen la posibilidad de multiplicar las falacias (siendo de acuerdo o no) y todo el proceso se desarrolla mucho más rápido.

Por eso, aunque en el núcleo sea un fenómeno antiguo, la posverdad se merece su propio nombre, llamando así la atención y el debate necesario sobre sí mismo.

8. Propuesta de un modelo de análisis

8.1. Dimensiones del análisis

A lo largo del desarrollo teórico de este trabajo se han identificado varias dimensiones de la posverdad que conducen a la elaboración de este modelo de análisis. Con este modelo se quiere proponer un patrón con diferentes factores que permiten descomponer la posverdad y así entenderla mejor, además de poder identificar una situación como un fenómeno posverdadero.

Primero se describen las dimensiones identificadas que constituyen el concepto de la posverdad y se precisan los indicadores específicos para este fenómeno. A continuación, el modelo de análisis se aplica a un caso concreto.

De acuerdo con la identificación de la posverdad como el desarrollo de una declaración falaz, el proceso se ha dividido en tres fases: la articulación, la mediatización y la recepción o reacción.

La tabla inferior muestra una sinopsis de las facetas características de estas fases:

Fase	Dimensiones	Descripción	Criterios/Indicadores
Articulación	Contextual	Contexto en el que se articula el postulado	Ámbito público o de interés público
	Lingüística	Palabras usadas	Vocabulario simplificador Vocabulario oscuro
	Estilística	La forma de decir las cosas	Figuras retóricas Emoción Sentimentalismo
	Argumentativa	Argumentos	Falacias
Mediatización	Estilística	La forma de decir o escribir las cosas	Figuras retóricas Sensacionalismo

	Inventiva	La introducción de elementos inventados en el proceso de construir la noticia	Distorsiones deliberadas
	Difusiva	La difusión de la noticia	Rapidez Globalización
Recepción/Reacción	Receptiva	Efecto de lo que se dice	Entretenimiento Distracción Ocultamiento
	Reactiva	Acciones	Debates Comentarios Likes, Shares/Retweets

Antes de entrar en las fases y dimensiones una por una, hay que aclarar que las fases y dimensiones no tienen delimitaciones claras y se pueden solapar. También es preciso decir que no necesariamente se tienen que dar todos los criterios descritos – son más bien sucesos en la cadena del desarrollo de una noticia que indican que se puede tratar de un proceso de posverdad.

La primera fase de la posverdad es la articulación. Su primera dimensión es el contexto en el que se articula el postulado. Como característica de la posverdad, esta articulación se ha de realizar en el ámbito público, es decir que la enunciación tiene que tener un interés público y ser visible en esta esfera.

La segunda dimensión identificada, la dimensión lingüística, se refiere al mensaje transmitido en sí. Esta dimensión abarca el tipo de palabras que se usan en el discurso.

El uso de palabras simplificadoras igual que de palabras abstrusas y abstractas puede – pero no necesariamente tiene que – llevar a una mala representación de la realidad.

Si bien se ha sustentado muchas veces que el lenguaje no nos permite reflejar exactamente la realidad (véase por ejemplo Nietzsche y Heidegger), las sociedades y culturas que comparten el mismo idioma también comparten un código para hablar sobre el mundo. Como nos sugiere Ludwig Wittgenstein con los juegos de lenguaje, las personas tienen que seguir unas reglas

comunes al expresarse para que el interlocutor entienda bien el mensaje. Si el locutor abandona estas reglas, usando otras palabras que las establecidas para designar las cosas, nos está informando mal. Estas otras palabras pueden ser palabras muy generales donde existirían términos más precisos o, al revés, palabras que no tienen un significado bien delimitado en la sociedad como neologismos, palabras muy especiales, etc. que ocultan la realidad.

La dimensión estilística describe la forma de decir las cosas. En los casos que se han etiquetado como posverdad es muy frecuente el discurso emotivo, como ya nos dice la propia definición del fenómeno. El uso de figuras retóricas, como por ejemplo hipérboles, eufemismos, metáforas y comparaciones, puede ser una manera para conectar con la audiencia a un nivel emocional-afectivo, ya que tienen un gran poder persuasivo.

La cuarta dimensión propuesta en la fase de la articulación es la dimensión argumentativa que, como sugiere el nombre, se refiere a los argumentos usados en los discursos.

Los argumentos en sí normalmente apelan a la lógica o a la razón de los interlocutores. Usando argumentos que contienen hechos, el locutor parece sabio y preparado. Pero estos hechos pueden ser verdaderos o falsos. Como característica en común de los discursos posverdaderos se puede identificar que contienen algún tipo de falacia.

La segunda fase de la posverdad es la mediatización. Esto se refiere al proceso de la publicación y multiplicación del enunciado por los medios de comunicación.

Esta fase también tiene una dimensión estilística que hace referencia a la forma en la que los medios representan lo dicho. Una característica del proceso de posverdad en esta dimensión es el sensacionalismo. Ya tratado en profundidad en el capítulo *Espectacularización e infoentretenimiento*, el sensacionalismo se puede resumir como un tratamiento amarillista que pone el énfasis en el conflicto, el escándalo y la emoción encubriendo así los problemas verdaderos.

Un segundo aspecto de la mediatización es la dimensión inventiva. Además de construir la realidad social con las distorsiones involuntarias descritas en el capítulo sobre el periodismo, una característica de la posverdad puede ser la introducción de elementos inventados en el proceso de construcción de las noticias.

Otra faceta de esta segunda fase es la difusión de la noticia. En la actualidad, la publicación de una afirmación o un acontecimiento se da casi instantáneamente lo que lleva a los problemas de contrastación analizados en este trabajo. Un aspecto importante de la posverdad también es su alcance global. Facilitado sobre todo por las tecnologías y las redes sociales, las noticias llegan a una audiencia enorme haciendo que cada vez intervengan más opiniones y reacciones en el proceso.

La tercera fase de la posverdad es la recepción y reacción.

Con la dimensión receptiva se hace referencia al efecto que tiene lo que se dice. Posibles efectos de los discursos pueden ser que se convenza al interlocutor, que se le asusta, que se entretenga, se distraiga o que algo se le oculte.

La dimensión reactiva señala que no solamente se trata de una recepción pasiva, sino que la posverdad también genera acciones como debates y comentarios e interacciones con la noticia en las redes sociales.

8.2. Aplicación del modelo: El Brexit

Como ejemplo de un proceso de posverdad para aplicar el anteriormente presentado modelo de análisis he elegido las campañas a favor del Brexit.

El contexto de las afirmaciones en las campañas para el referéndum sobre la salida del Reino Unido de la Unión Europea es claramente público. Se trata de una decisión política importante para todos los ciudadanos.

No se ha encontrado un estudio profundo sobre el tipo de vocabulario usado en las campañas, pero con haberlas seguido se puede afirmar que el lenguaje tiene un estilo más bien simplificador. Toda una serie de consecuencias complejas se resumía en conceptos como “liberation”, “independence” o “control”.

La apelación emotiva en la dimensión estilística se ve bien representada en el caso de las campañas a favor de la salida. El lema central de los políticos a favor del Brexit era “Take back control”, es decir recuperar el control que tiene Bruselas, lo que transmite un sentimiento de venganza. La frase metafórica “We want our country back” de Nigel Farage también se alude

al robo y a la pérdida. Con una retórica en contra de los inmigrantes también se apelaba al miedo de no tener la autonomía para controlar quién entra en el país (Cooper, 2016 y Penn, 2016).

En el plano argumentativo se sitúan afirmaciones incorrectas como los famosos £350 millones que el Reino Unido pagara a la Unión Europea cada semana o la cifra de inmigración. El argumento de que Turquía dentro de poco sería en miembro de la UE también fue falso.

En la mediatización de estas y otras afirmaciones jugaban un papel importante los periódicos más influyentes en el Reino Unido. Sobre todo, la prensa amarilla (que también es la más leída) contribuyó a la polarización de opiniones con un tratamiento sensacionalista del referéndum.

Las imágenes inferiores muestran tres portadas llamativas, con imágenes y palabras clave en mayúsculas:

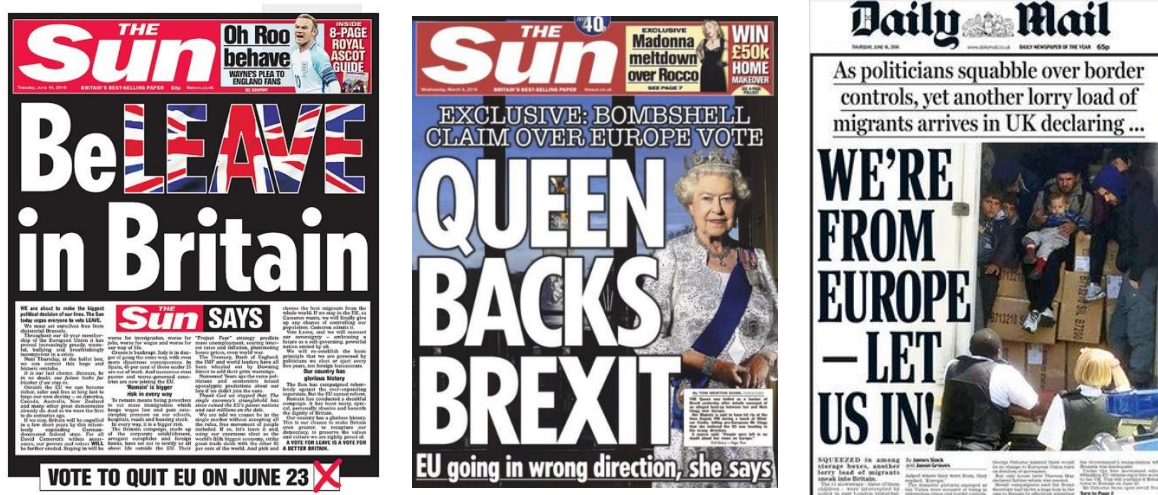


Imagen 3: Portadas sensacionalistas sobre el Brexit¹⁰

También había distorsiones voluntarias en la información sobre el Brexit. *The Sun* escribió que la Reina Isabel apoyaba el Brexit y *The Daily Mail*, como se ve en la tercera foto, presentó inmigrantes de Iraq y Kuwait como refugiados europeos (Polo y Casado, 2016).

¹⁰ Fuentes:

- 1) *The Sun*, 14 de junio de 2016. <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/24/mail-sun-uk-brexit-newspapers>
- 2) *The Sun*, 9 de marzo de 2016. <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/eu-referendum-the-suns-queen-backs-brexit-headline-ruled-as-misleading-a7035056.html>
- 3) *The Daily Mail*, 16 de junio. <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/24/mail-sun-uk-brexit-newspapers>

Por la usual dinámica de internet y siendo una decisión política de impacto global las narrativas del Brexit se compartían y debatían a nivel mundial. Desde los principios, la campaña *Leave* hizo gran uso de las redes sociales, especialmente Twitter, para difundir sus ideas. En comparación con sus adversarios, “not only did Brexit supporters have a more powerful and emotional message, but they were also more effective in the use of social media. We find that the campaign to leave had routinely outmuscled its rival, with more vocal and active supporters across almost all social media platforms” (Polonski, s.f.). Las redes sociales, por tanto, tenían un papel importante en la decisión sobre el futuro del Reino Unido.

Acerca de la dimensión receptiva, es decir, el efecto que tenía la campaña se puede decir que ha logrado su fin. Las declaraciones emotivas y en parte incorrectas finalmente convencieron a la mayoría de los votantes de que la salida de la Unión Europea fuera la mejor decisión ocultando las consecuencias importantes y negativas de la salida. Pero el Brexit también fue el acontecimiento que inició una gran ola de debates sobre las noticias falsas, el papel de la prensa y las redes sociales online, y que se empezara a hablar de posverdad.

9. Conclusiones

Este trabajo se planteaba llegar a saber en lo que consiste la posverdad y si hay una diferencia con la mentira de siempre.

Después del análisis filosófico, político y mediático de las circunstancias actuales en relación con las posverdad, se puede afirmar que la misma posee algunas características que la distinguen de la mentira. El modelo de análisis demuestra que la posverdad se puede descomponer de una forma mucho más compleja que la mentira.

El más importante de estos rasgos es que la posverdad no es un solo acto locutivo con información falsa, sino que se trata de un proceso en el que una afirmación se desarrolla a través de varios sucesos.

Otras características clave son la mediatización de las enunciaciones que realza los medios de comunicación como actores indispensables y, resultando de ello, la esfera pública como terreno de la posverdad.

También se ve que el proceso de posverdad en sí no es del todo nuevo, ya que antes también existía la multiplicación mediática de mentiras. Pero la introducción de un pensamiento relativista con la posmodernidad y los nuevos ritmos y maneras de comunicación en el mundo digital e hiperconectado han creado un panorama que lleva el desarrollo a un nuevo extremo.

La rapidez del mundo digital impide la profunda comprensión de los datos y acontecimientos y la población está tan saturada y sobreinformada que le basta con la apariencia, con lo verosímil. La gente confía en su intuición y emoción para juzgar la información, haciendo que gane el discurso cargado de estímulos que tiene un efecto rápido en la audiencia. En estas condiciones también nos encontramos ante la transformación de la comunicación política en discursos que buscan estimular los estereotipos y los prejuicios en una infinita lucha por la atención.

Se puede discutir si el término ‘posverdad’ ha sido una buena elección o no, pero en mi opinión es válida la existencia de un concepto que describa este tipo de fenómenos que sí son más que las mentiras de siempre. Un término preciso, bien definido y comúnmente entendido permite

por un lado el análisis y el debate específico, y por otro lado pensar en medidas precisamente adecuadas a estas situaciones.

Asimilando que estamos en una época en la que se producen muchos procesos de posverdad habría que pensar en estrategias para enfrentarlos. Ya hemos visto que grandes empresas como Facebook y Google están tomando medidas en contra de las noticias falsas y la profesión periodística también está tratando de afrontar el problema. Una de las vías propuestas, que me parece muy importante, es la intensificación de la alfabetización mediática. Ya que las tecnologías, internet y las redes sociales ya son una parte inseparable de la vida cotidiana, hay que dedicarles el suficiente tiempo en la educación, no sólo enseñando cómo se pueden aprovechar al máximo, sino también tratar las cuestiones éticas y cómo distinguir entre lo ‘real’ y lo inventado.

Habría que encontrar una manera de aprovechar la actitud crítica, fruto de la posmodernidad y de las decepciones políticas, y convertirla en una actitud de verificación en la que la confianza no se base en afectos o razonamientos guiados por la emoción sino en la información contrastada y transparente.

El periodismo debería aprovechar la ocasión y ofrecer precisamente este tipo de información, verificada y clara acerca fuentes y procedimientos. Tal vez podría ser, como ya se ha sugerido, la presentación de las noticias de una manera más atractiva una solución para recuperar a las audiencias. Pienso que en el ámbito periodístico debería haber nostalgia referente a la verificación, e innovación referente a nuevos formatos, géneros y estilos.

La cultura también puede ser un ámbito eficaz en el que afrontar la posverdad. Apelando a la emoción mediante música, arte, películas, teatro, etc. se pueden transmitir mensajes y valores importantes como la honestidad. Igual que apostar por estilos atrayentes (pero no sensacionalistas) en el periodismo, esta podría ser una medida para combatir la posverdad con sus propias armas.

Lo que este trabajo no ha podido aportar es evidencia excesiva para las conclusiones derivadas de la teoría, ya que el margen de extensión y el tiempo para este proyecto no han permitido analizar diversos casos de posverdad con profundidad. En investigaciones futuras se debería llenar este hueco con estudios empíricos. Otro aspecto en el que no he podido entrar pero que

sería interesante estudiar son las reacciones de la ciudadanía a la posverdad. En este trabajo se han tratado algunas medidas tomadas por medios de comunicación y periodistas, pero falta saber lo que opinan las personas sobre la posverdad y si el debate les ha provocado cambios en su comportamiento político y mediático.

De todas formas, no se debería tratar a la posverdad como una palabra de moda, sino investigar y enfrentarla como un rasgo característico de la sociedad occidente actual.

Bibliografía

- Alterman, E. (2004). *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*. New York, New York, EE.UU.: Penguin Books.
- Andrejevic, M. (2009). Critical Media Studies 2.0: an interactive upgrade. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(1), 35-51.
<http://stout.hampshire.edu/~jyb07/pdfs/00andrejevic.pdf>¹¹
- Arendt, H. (2008). *La promesa de la política* (Traductores Cañas, E. y Birulés Bertran, J.). Barcelona, España: Paidós.
- Arendt, H. (1967, 25 de febrero). Truth and Politics. *The New Yorker*, 49-88.
- Ayala Blanco, L.A. (1996). Legitimación posmoderna (J.F. Lyotard: La condición posmoderna). *Estudios Políticos*, 11, 183-187.
- Barfussón, R. (2007). Notas sobre Posmodernidad. *ERGO*, 21, 79-90.
<http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/38371>
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro* (Traductores Vicens, A. y Rovira, P.). Barcelona, España: Editorial Kairós (1978).
- Beckett, C. (2017, 11 de marzo). 'Fake news': the best thing that's happened to journalism. blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/
- Berckemeyer, F. (2017). La mentira de la posverdad. *UNO*, 27, 26-27.
- Bergua Amores, J.A. (2017, 10 de febrero). La llegada de la posverdad. *Heraldo de Aragón*, 28. http://prensa.unizar.es/noticias/1702/170210_z0_heraldo_28.pdf
- Beuchot, M. (2009). *Historia de la filosofía en la posmodernidad*. México: Editorial Torres (2004).

¹¹ Todos los enlaces han sido comprobados el 29 de junio de 2017.

- Blumler, J.G. y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Blumler, J.G. (2013). The Fourth Age of Political Communication. *FGPK*, 17-9-2013.
<http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>
- Bonmatí, D. (2016, 19 de diciembre). *Trump y los medios: una turbulente historia*.
<https://medium.com/@damiabonmati/trump-presenta-su-candidatura-republicana-16-de-junio-de-2015-e7ea5bebaad4#.lwdcpta87>
- Bosch, J.R., Brunet, F. y Rosiñol, J. (2017, 20 de enero). *Realidad virtual, posverdad y populismo*. blogs.elconfidencial.com/mundo/tribuna-internacional/2017-01-20/populismo-politica-realidad-virtual-brexite-trump_1318989/
- Bradner, E. (2017, 23 de enero). *Conway: Trump White House offered 'alternative facts' on crowd size*. <http://edition.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/index.html>
- Camps, V. (2017). Posverdad, la nueva sofística. En J. Ibáñez Fanés (Ed.), *En la era de la posverdad: 14 ensayos*, 91-100. Barcelona, España: Calambur Editorial.
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En C. Ferré Pavia (Ed.), *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*, 33-58. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Chillón, A. (2006). Las escrituras facticias y su influjo en el periodismo moderno. *Trípodos*, 19, 9-23.
- Chillón, A. (2000). La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 24, 121-159.
- Cooper, M. (2016, 22 de junio). *The "romantic" and "distorted" language of campaigners who want Britain to leave the EU*. <https://qz.com/703078/language-experts-say-the-rhetoric-of-campaigners-who-want-britain-to-leave-the-eu-is-romantic-and-distorted/>

- Colomina, J.J. (2006). Verdad y concepto en la filosofía de Friedrich Nietzsche. *Éndoxa: Series Filosóficas*, 21, 171-195.
- Contra la ‘posverdad’: periodistas presentan un decálogo para enfrentarse a las noticias falsas. (2017, 22 de febrero).
www.infolibre.es/noticias/medios/2017/02/22/contra_posverdad_pdli_presenta_decalogo_para_enfrentarse_las_noticias_falsas_61532_1027.html
- Frankfurt, H.G. (2005). *On Bullshit*. Princeton, Nueva Jersey, EE.UU.: Princeton University Press.
- Galafassi, G.P. (2002). La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y la crisis de la idea de razón en la modernidad. *Contribuciones desde Coatepec*, 2, 4-21.
- García Martínez, A.N. (2009). La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad. *Anàlisi* 38, 237-251.
- García Sánchez, M. (2017). Entendiendo el “no” al acuerdo de paz en Colombia. *UNO*, 27, 31-32.
- Gayà Morlà, C. (2015). *El Periodismo de Interacción Social, una propuesta de dinamización del campo periodístico*. (Tesis de doctorado). Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gooch, A. (2017). En pos de las verdades. *UNO*, 27, 14-15.
- Gottfried, J. y Shearer, E. (2016, 26 de mayo). *News Use Across Social Media Platforms*.
<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Harding, P. (2017). Remember that facts are sacred. *British Journalism Review*, 28(1), 17-22.
- Heidegger, M. (2006). *Sein und Zeit*. Tübingen, Alemania: Max Niemayer Verlag (1927).
- Hunt, E. (2017, 22 de enero). *Trump’s inauguration crowd: Sean Spicer’s claims versus the evidence*. <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/22/trump-inauguration-crowd-sean-spicers-claims-versus-the-evidence>

- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Keyes, Ralph. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press [eBook].
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo* (Traductor Diéguez Rodríguez, A.). Madrid, España: Santillana Ediciones Generales (2003).
- La Chistera. (2016, 7 de julio). *La campaña de mentiras del Brexit antes, durante y después del referéndum*. http://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/2016-07-07/verdades-mentiras-brexit-fact-checking_1229262/
- Lee, T.B. (2016, 16 de noviembre). *The top 20 fake news stories outperformed real news at the end of the 2016 campaign*. www.vox.com/new-money/2016/11/16/13659840/facebook-fake-news-chart
- Lepore, J. (2016, 21 de marzo). *After The Fact*. www.newyorker.com/magazine/2016/03/21/the-internet-of-us-and-the-end-of-facts
- Lewis, H. (2016, 18 de noviembre). *Post-Truth Politics*. niemanreports.org/articles/post-truth-politics/
- Lüdemann, D. (2016, 29 de diciembre). *2016, das Ende der Vernunft?* www.zeit.de/wissen/2016-12/jahresrueckblick-2016-vernunft-donald-trump-postfaktisch-brexit-psychologie/komplettansicht
- Lyon, D. (1999). *Postmodernidad* (Traductora Urritia, B.). Madrid, España: Alianza editorial (1994).
- Lyotard, J.-F. (2000). *La condición postmoderna* (Traductor Antolín Rato, M.). Madrid, España: Ediciones Cátedra (1979).
- Lyotard, J.-F. (1987). *La posmodernidad (explicada a los niños)* (Traductor Lynch, E.). Barcelona, España: Gedisa (1986).
- Márquez Guerrero, M. (2016, 11 de diciembre). *El trasfondo cínico de la “posverdad”*. <http://blogs.publico.es/dominiopublico/18745/el-trasfondo-cinico-de-la-posverdad/>

- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Medrán, A. (2017). En el reino de la posverdad, la irrelevancia es el castigo. *UNO*, 27, 33-35.
- Mentira. (s.f.). <http://dle.rae.es/?id=Ox7CoE4>
- Newman, N., Fletcher, R. Levy, D. y Nielsen, R.K. (2016). *Digital News Report 2016*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Nietzsche, F. (2010). *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral y otros fragmentos de filosofía del conocimiento* (Traductores Valdés Villanueva, L. et al., Ed. Garrido Giménez, M.). Madrid, España: Tecnos (1873).
- Núñez, E. (2016, 29 de julio). *Trump: la prensa, la narrativa y lo que queda por contar*.
<http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2016/07/29/trump-la-prensa-la-narrativa-y-lo-que-queda-por-contar/#print-compact>
- Oremus, W. (2016, 20 de diciembre). *How Many People Really Get Their News From Facebook?*
http://www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/how_many_people_really_get_their_news_from_facebook.html
- Orwell, G. (2013). *1984* (Traductor Temprano García, M.). Barcelona, España: Debolsillo (1949).
- Penn, D. (2016, 18 de julio). *Emotion, Metaphor and Brexit*.
[https://www.warc.com/NewsAndOpinion/opinion/Emotion, Metaphor and Brexit/2310](https://www.warc.com/NewsAndOpinion/opinion/Emotion,_Metaphor_and_Brexit/2310)
- Pérez Colomé, J. (2016, 14 de noviembre). *De Trump a Podemos: qué es exactamente el populismo*.
http://politica.elpais.com/politica/2016/11/14/actualidad/1479150607_282338.html
- Pörksen, B. (2016, 29 de diciembre). *Die postfaktische Universität*.
www.zeit.de/2016/52/wissenschaft-postfaktisch-rationalitaet-ohnmacht-universitaeten

- Polo, A. y Casado, R. (2016, 4 de noviembre). *¿Está loca la prensa pro-Brexit?*
<http://www.expansion.com/blogs/solo-brexit/2016/11/04/esta-loc-la-prensa-pro-brexit.html>
- Polonski, V. (s.f.). *Impact of social media on the outcome of the EU referendum*.
<http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum/>
- Populismo. (s.f.). <http://dle.rae.es/?id=TfyMi6t>
- Populismo, la palabra de 2016. (2016, 30 de diciembre).
<http://www.elmundo.es/cultura/2016/12/30/58663168e5fdea74138b45ce.html>
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del “show business”* (Traductor Odell, E.). Barcelona, España: Ediciones de la Tempestad (1985).
- Post-Truth. (2016, 16 de noviembre).
<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>
- Posverdad. (s.f.). es.wikipedia.org/wiki/Posverdad
- Prego, V. (2017). Burbujas informativas. *UNO*, 27, 20-21.
- Quirós, E.A. (2017). Fake news vs. Periodismo libre e independiente. *UNO*, 27, 36-37.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo* (Traductora Moreno-Luque, B.). Madrid, España: Clave intelectual (2011).
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Gedisa.
- Roberts, D. (2010, 1 de abril). *Post-truth politics*. <http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Rohgalf, J. (2017). The Populist Challenge 2.0: How populism profits from social media. En D. Büllsbach, M. Cillero y L. Stolz (Eds.), *Shifting Baselines of Europe* (pp. 87-96). Bielefeld, Alemania: transcript Verlag.
- Salicrú, J. y Coll, E. (2017). Mentides velles, context nou. *Capçalera*, 175, 38-47.

- Shoemaker, P.J. y Reese, S.D. (1994). *La Mediatización del Mensaje: Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación* (Traductor desconocido). Col. Del Valle, México: Editorial Diana (1991).
- Simo, F. (2017, 11 de enero). *Introducing: The Facebook Journalism Project*.
<https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>
- Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas: Teoría social y comunicación masiva* (Traductor: Sinnott, E.). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu (1995).
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Sulleyman, A. (2017, 9 de mayo). *Here is Facebook's guide to fake news*.
<http://www.independent.co.uk/news/facebook-fake-news-guide-articles-curate-stop-take-down-lies-russia-donald-trump-us-politics-a7726111.html>
- Tesich, S. (1992, 6 de enero). A Government of Lies. *The Nation*, 12-14.
- Thompson, J.B. (2001). *El escándalo político: Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación* (Traductores Fernández Aúz, T. y Eguibar, B.). Barcelona, España: Paidós (2000).
- Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación* (Traductor Colobrans Delgado, J.). Barcelona, España: Paidós (1997).
- Urmeneta, M. (2016, 5 de noviembre). *La política de la posverdad*.
<http://www.elmundo.es/opinion/2016/11/05/581ccfa4e5fdea4e048b462f.html>
- Vásquez Rocca, A. (2011). La posmodernidad; nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos. *Eikasia. Revista de Filosofía*, 38, 63-83.
 revistadefilosofia.com/38-03.pdf
- Vattimo, G. (2010). *Adiós a la verdad* (Traductora D'Meza, M.T.). Barcelona, España: Gedisa (2009).
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente* (Traductora Oñate, T.). Barcelona, España: Paidós (1989).

- Vidal Castell, D. (2005). *El malson de Chandos: La crisi acadèmica i professional del periodismo des de la crisi postmoderna de la paraula*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), España: Aldea Global.
- Vidal Castell, D. (2002). La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma? *Anàlisi*, 28, 21-54.
- Viner, K. (2016, 12 de julio). *How technology disrupted the truth*.
www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth
- Weissman, I. (2017). Verdad, transparencia y storytelling versus verdad. *UNO*, 27, 46-47.
- Wingfield, N., Isaac, M. y Benner, K. (2016, 14 de noviembre). *Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites*. https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FFacebook&action=click&contentCollection=business®ion=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=1&pgtype=collection&r=0
- Yes, I'd lie to you. (2016, 10 de septiembre). www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-manner-which-some-politicians-now-lie-and
- Zarzalejos, J.A. (2017). Comunicación, periodismo y 'fact-checking'. *UNO*, 27, 11-13.